



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KUMPPANUUSMARKKINOINTI JA SEN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPASSA

Case: Verkkokauppa X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Minna Järvinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JÄRVINEN, MINNA:

Kumppanuusmarkkinointi ja sen
hyödyntäminen verkkokaupassa
Case: Verkkokauppa X

Markkinoinnin opinnäytetyö, 46 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ensin kumppanuusmarkkinointia yleisesti ja keskittyy sen jälkeen siihen, millä tavoin kumppanuusmarkkinointia voidaan harjoittaa erityisesti verkkokaupassa. Työn toimeksiantaja oli Verkkokauppa X.

Työn teoriaosuudessa selvitetään kumppanuusmarkkinoinnin eri muotoja, kumppanuusmarkkinointia käytännössä sekä alalla toimivia yrityksiä. Myös kumppanuusmarkkinoinnin riskejä kartoitetaan.

Empiirisessä osuudessa keskitytään case-yritys Verkkokauppa X:ään sekä siihen, miten kumppanuusmarkkinointia voidaan harjoittaa kyseisessä yrityksessä. Yrityksen työntekijöitä ja verkkokaupassa mukana olevia kauppiaita haastateltiin, jotta saatiin selvitettyä heidän näkemyksiään yrityksen markkinoinnista tähän mennessä, kumppanuusmarkkinoinnille asetettavista tavoitteista sekä siitä, mitkä ovat hyödyllisimpiä tapoja harjoittaa kumppanuusmarkkinointia.

Työntekijöiden ja kauppiaiden mukaan Verkkokauppa X:n tärkein tavoite kumppanuusmarkkinoinnille on saada lisää asiakkaita ja kauppiaita. Kumppanuusverkostoja ja blogeja pidettiin käyttökelpoisimpina kumppanuusmarkkinoinnin keinoina.

Lisäksi tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin suunnitelma case-yrityksen tunnettuuden lisäämisestä kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Suunnitelma tehtiin teoriaosuuden ja haastattelujen pohjalta. Kumppanuusmarkkinointikampanjan suunnitelma sisältää kampanjan aikataulun, budjetin ja toimenpiteet.

Asiasanat: kumppanuusmarkkinointi, kumppanuusverkosto, verkkokauppa, internetmarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JÄRVINEN, MINNA: Affiliate marketing and its use in
e-commerce
Case: Verkkokauppa X

Bachelor's Thesis in Marketing 46 pages, 2 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis deals with affiliate marketing. First, affiliate marketing is discussed from a general perspective, and then the thesis focuses on the use of affiliate marketing especially in e-commerce. The study was commissioned by online store Verkkokauppa X.

The theoretical background of this study clarifies different forms of affiliate marketing, affiliate marketing in practice, as well as companies that operate in this field of business. Also risks related to affiliate marketing are surveyed.

The empirical part of this thesis focuses on the case company, Verkkokauppa X, and examines how affiliate marketing can be executed in this company. The employees and merchants of Verkkokauppa X were interviewed in order to find out about their views on the company's marketing so far and to find out about the possible goals for affiliate marketing and about the most useful ways of doing affiliate marketing.

According to the employees and merchants the most important aims of affiliate marketing are to gain more customers and merchants to the website. Affiliate networks and blogs were considered to be the most useful channels for affiliate marketing.

Furthermore, this functional thesis contains a plan for making the case company more well-known by using affiliate marketing. The plan was made on the basis of both the theoretical part and the interviews. The plan includes the schedule, budget and operations of the affiliate marketing campaign.

Key words: affiliate marketing, affiliate network, e-commerce, internet marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja aiheen valinta	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet	2
1.3	Työn rakenne	3
1.4	Keskeiset käsitteet	5
2	KUMPPANUUSMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ	7
2.1	Kumppanuusmarkkinointi käytännössä	9
2.2	Tulospohjaisuus	13
2.3	Esimerkkejä kumppanuusmarkkinoijista	15
2.3.1	Tradedoubler	15
2.3.2	TradeTracker	16
2.3.3	EuroAds	17
2.4	Blogit markkinoinnin tehostajina	17
2.5	Kumppanuuksien hyödyntäminen blogeissa	19
2.6	Riskit kumppanuusmarkkinoinnin harjoittamisessa	22
3	CASE: VERKKOKAUPPA X	24
3.1	Yrityksen lanseerausmarkkinointi	25
3.2	Haastattelut	26
3.2.1	Yrityksen markkinointi tähän mennessä	26
3.2.2	Kumppanuusmarkkinoinnin tavoitteet	27
3.2.3	Kumppanuusmarkkinoinnin toteutus	29
3.2.4	Sopivimmat kumppanuusmarkkinoinnin keinot	31
3.3	Suunnitelma tunnettuuskampanjasta	33
3.3.1	Kampanjan budjetti	33
3.3.2	Suunnittelu ja toteutus	34
3.3.3	Aikataulu	37
3.3.4	Yrittäjien kumppanuusverkostot	37
4	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja aiheen valinta

Internet on uudenlainen viestintäympäristö, joka on muuttanut perinteisiä markkinointimalleja. Internetin myötä yritysten käyttöön on tullut markkinointivälineitä, joiden avulla mainostaminen on mahdollista alhaisillakin kustannuksilla. (Juslén 2009, 21, 33.)

Internetin käyttö on kasvanut niin paljon, että sillä on merkittäviä vaikutuksia sekä asiakkaisiin että niihin, jotka markkinoivat tuotteitaan internetissä. Internet on muuttanut asiakkaiden käsityksiä muun muassa palveluista, tuotetiedoista ja hinnoista. Verkko on myös tehnyt mahdolliseksi sen, että markkinoijat voivat luoda asiakkaidensa kanssa suhteita täysin uudella tavalla. (Kotler & Armstrong 2010, 528.)

Internetmarkkinoinnin eli verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit, pop-up -mainokset ja tekstilinkit (Karjaluoto 2010, 129). Kumppanuusmarkkinointi, eli affiliaatemarkkinointi, on internetissä harjoitettavaa markkinointia, jossa muun muassa näitä mainosmuotoja käytetään.

Verkkomainontaa voidaan harjoittaa muun muassa sponsoroinnin, viraalimainonnan sekä kumppanuusohjelmien avulla. Kumppanuusohjelmissa verkossa toimivat yritykset toimivat muiden yritysten kanssa, markkinoiden toisiaan. (Kotler & Armstrong 2010, 528.) Kumppanuusmarkkinointi on tärkeä osa monien internetissä toimivien yritysten markkinointia. Kumppanuuksista on yrityksille monenlaisia hyötyjä. (EuroAds 2012a.)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan display- eli bannerimainonta kasvoi Suomessa 16,6 % vuodesta 2010 vuoteen 2011. Samasta tutkimuksesta ilmeni, että verkkomainonta kokonaisuudessaan kasvoi 8,2 prosenttia. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.) Koska internet on kasvava markkinointikanava, yrityksissä kannattaa tutustua siihen, miten kyseisestä kanavasta saadaan kaikki mahdollinen hyöty. Kumppanuusmarkkinointi on yksi vaihtoehto internetin monipuoliseen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitä kumppanuusmarkkinointi on ja miten tällaista markkinointia tehdään käytännössä. Työssä käsitellään myös sitä, minkälaisia erilaisia mainostamisen välineitä kumppanuusmarkkinointi tarjoaa yrityksille, erityisesti verkkokauppaa markkinoitaessa. Blogit ovat yksi osa kumppanuusmarkkinointia, joten tässä työssä perehdytään myös siihen, miten blogeja käytetään kumppanuusmarkkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona case-yritykselle. Yrityksessä on ollut mielenkiintoa toteuttaa kumppanuusmarkkinointia, mutta asiaan perehtymiseen ei ole ollut aikaa muun yritystoiminnan ohella. Yrityksen työntekijät halusivat lisätietoa siitä, mitä kumppanuusmarkkinointi on ja miten sitä kannattaisi toteuttaa kyseisessä yrityksessä. Siksi onkin tarvetta sille, että kumppanuusmarkkinoinnin käytäntöjä ja kumppanuusmarkkinointikampanjan suunnittelua sekä toteutusta selvitetään tässä työssä.

Tarkastelua vaatii erityisesti se, miten aloittava verkkokauppa voi hyötyä kumppanuusmarkkinoinnista. Kiinnostuin aiheesta työskennellessäni tämän opinnäytetyön case-osuuden verkkokaupan lanseerauksen, markkinoinnin ja ylläpidon tehtävissä. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kumppanuusmarkkinoinnin myös sen takia, että se ei välttämättä ole entuudestaan kovinkaan tuttu käsite. Tästä johtuen aihetta kannattaa tarkastella tutkimuksen keinoin.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus. Aineiston hankinnan metodina käytetään teemahaastattelua, joka on laadullinen metodi. Lisäksi tutkimuksen kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.) Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tehdään case-yritykselle suunnitelma tunnettuuskampanjasta. Tutkimusongelmaksi muodostui: Miten kumppanuusmarkkinointia hyödynnetään verkkokaupan markkinoinnissa?

Tutkimusongelmaa selvitetään haastattelujen avulla. Case-yrityksen edustajien haastattelut ovat tyypiltään teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa käsitellään tiettyä aihepiiriä, mutta haastattelukysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestys-

tä (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Yrityksen työntekijöiden haastattelut toteutettiin parihaastatteluna. Parihaastattelu on eräs ryhmähaastattelun muoto. Ryhmähaastattelussa saadaan tietoja monelta henkilöltä samanaikaisesti, joten se on tehokas keino kerätä tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 210.) Myös verkkokaupan kauppiaiden haastattelut ovat teemahaastatteluja. Kauppiaiden haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina.

Case-yritys on verkkokauppa, jossa on mukana useiden eri kauppiaiden tuotteita. Työskennellessäni yrityksessä ilmeni, että markkinointitoimet päätetään yrityksen ja kauppiaiden yhteistyönä. Koska sekä yrityksen työntekijät että mukana olevat kauppiat päättävät siitä, miten verkkokauppaa markkinoidaan, on mielestäni tärkeää tuoda esiin kaikkien näiden osapuolien näkemyksiä. Siksi haastattelun tätä tutkimusta varten sekä case-yrityksen edustajia että verkkokaupassa mukana olevia kauppiaita.

Työn tavoitteena on perehtyä kumppanuusmarkkinoinnin hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa, erityisesti verkkokaupan ollessa kyseessä. Lisäksi tavoitteena on tutkia kumppanuusmarkkinointia myös laajemmin kuin alalla toimivien yritysten kanssa suoritettuna markkinointina, koska kumppanuusmarkkinointia voidaan harjoittaa myös muiden toimijoiden, kuten bloggaajien, kanssa. Tavoitteiden tukena käytettiin painettuja sekä internetlähteitä. Päälähteet olivat Fogelholm (2009) sekä Kortesoja ja Kurvinen (2011), koska näistä teoksista löytyi eniten teoriaa aiheesta.

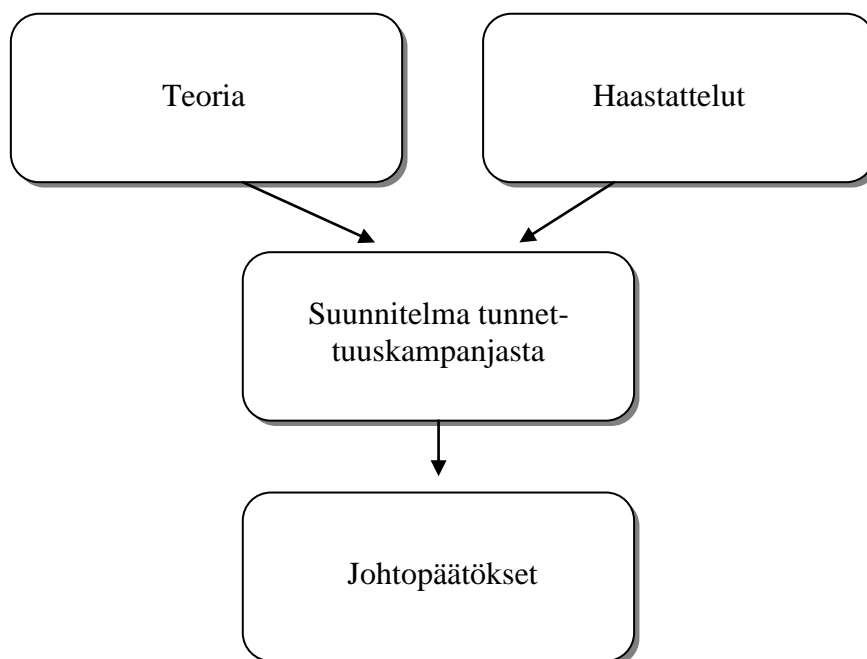
Tavoitteena on lisäksi tehdä case-yritykselle teoriaosuuden ja haastattelujen pohjalta käyttökelpoinen suunnitelma kumppanuusmarkkinointikampanjasta. Suunnitelmaa voidaan käyttää apuna, kun yritys aloittaa kumppanuusmarkkinoinnin.

1.3 Työn rakenne

Teoriaosuudessa, luvussa kaksi, käsitellään kumppanuusmarkkinoinnin eri muotoja, toimintaperiaatteita ja sitä, miten tämän lajin markkinointi toteutetaan käytännössä. Pääpaino on kumppanuusmarkkinoinnin toteuttamisessa siihen erikoistuneiden yritysten kanssa sekä blogien avulla. Myös kumppanuusmarkkinoinnin riskejä kartoitetaan.

Case-osuudessa, luvussa kolme, perehdytään Verkkokauppa X-verkkokauppaan. Luvussa käsitellään kaupan toimintaa, lanseerausta ja sitä, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä verkkokaupan ylläpitämisessä on käytetty tämän opinnäytetön valmistumiseen mennessä. Haastattelujen kautta selvitetään sitä, missä asioissa verkkokaupan markkinoinnissa on onnistuttu ja mitä asioita markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa tulevaisuudessa. Lisäksi tarkastellaan, mitä mahdollisuuksia kumppanuusmarkkinointi tarjoaa tälle yritykselle. Näiden seikkojen pohjalta tähän työhön tehdään suunnitelma tunnettuuskampanjasta, joka on case-osuudessa viimeisenä. Suunnitelma sisältää kumppanuusmarkkinointikampanjan vaiheet, toimenpiteet, aikataulun ja budjetin.

Luvussa neljä on yhteenveto teoriaosuudesta ja case-osuudesta. Yhteenvedossa pohditaan, miksi ja millä tavoin kumppanuusmarkkinointia kannattaa hyödyntää yritystoiminnassa ja erityisesti case-yrityksessä. Kuviossa 1 on havainnollistettu työn rakenne.



KUVIO 1: Opinnäytetyön rakenne

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä toistuu useissa kohdissa käsitteitä, jotka ovat työssä keskeisiä.

Myyjä ja mainostaja tarkoittavat tässä opinnäytetyössä yritystä, jonka tuotteita tai palveluita markkinoidaan kumppanuusmarkkinoinnin avulla.

Kumppanuusmarkkinoija on yritys, joka on erikoistunut kumppanuusmarkkinointiin ja tarjoaa tätä markkinoinnin muotoa palveluna.

Kumppanuusohjelma on markkinointiohjelma, esimerkiksi markkinointikampanja, jossa käytetään kumppanuusmarkkinointia.

Kumppanuusverkosto tarkoittaa kumppanuusmarkkinoijan kanssa yhteistyössä olevia yrityksiä, organisaatioita ja yksityishenkilöitä, joiden avulla kumppanuusmarkkinointia harjoitetaan. Kumppanuusverkostosta käytetään myös nimitystä *julkaisijaverkosto*.

Julkaisija on yritys tai yksityishenkilö, joka ylläpitää jotakin verkkosivustoa (Ossi 2009).

Julkaisijakumppani tarkoittaa tässä työssä julkaisijaa, jonka verkkosivuston avulla myyjän tuotteita ja/tai palveluita markkinoidaan. Julkaisijakumppanista käytetään tässä työssä myös nimitystä *mainostajakumppani*. Saman kumppanuusmarkkinoijan kanssa yhteistyössä olevat julkaisija- eli mainostajakumppanit muodostavat kumppanuusverkoston.

Display-mainonta tarkoittaa internetsivuilla olevia bannereita, joissa on mainoksia. Juslénin mukaan bannerit olivat ensimmäinen mainostamisen muoto internetissä. Yleensä bannerit ovat muodoltaan suorakaiteita ja niissä voi olla kuvia sekä animaatioita. (Juslén 2009, 239.)

Komissio tarkoittaa palkkiota, jonka myyjä maksaa mainostajakumppanille, kun ennalta määritelty kumppanuusmarkkinoinnin tavoite on täytetty (Ossi 2009).

Blogi on verkkosivusto, joka sisältää artikkeleja eli *postauksia*. Blogi on siis kokonainen verkkosivusto, ei pelkkä yksittäinen teksti. Blogin ylläpitäjiä ovat yksityishenkilöt, yritykset, ryhmät tai organisaatiot. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogipostaus on yksittäinen julkaisu blogin sisällä. Postaus on artikkeli, joka sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita tai jonkin niistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Kauppias tarkoittaa tässä opinnäytetyössä case-yrityksen verkkokaupassa mukana olevaa kauppiasta, jonka tuotteita kyseisessä verkkokaupassa myydään.

2 KUMPPANUUSMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä kumppanuusmarkkinointi on ja miten sitä harjoitetaan käytännössä. Lisäksi perehdytään blogeihin yleisesti ja tarkemmin siihen, miten blogeja käytetään kumppanuusmarkkinoinnissa. Luvun lopussa käsitellään sitä, minkälaisia riskejä kumppanuusmarkkinointiin liittyy.

Kumppanuusmarkkinoinnissa myyjä on yritys, jonka tuotteita tai palveluja markkinoidaan. Kumppani, eli affiliate, on yritys tai yksityishenkilö, jonka avulla kumppanuusmarkkinointia harjoitetaan. Kumppanin tehtävänä on ohjata potentiaalinen asiakas myyjän verkkosivustolle. Lisäksi kumppanuusmarkkinoinnin osapuoli on kumppanuusverkosto. Kumppanuusmarkkinointia tarjoavat yritykset, kuten Tradedoubler ja TradeTracker, ylläpitävät kumppanuusverkostoja. (Ossi 2009.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa tuotteita ja palveluja myydään usein kumppanuusverkostojen kautta. Verkostossa voi olla useita mainostajakumppaneita. Tuotteiden ja palvelujen myyjä maksaa mainostajakumppanilleen palkkiota niistä kävijöistä, myynneistä tai muista toimenpiteistä, jotka ovat toteutuneet kumppanin markkinoinnin kautta. (EuroAds 2012a.) Lyhyesti sanottuna myyjä maksaa verkkosivustolle tai bloggaajalle komission uusista liiketoimintamahdollisuuksista. Etenkin pienet verkkokaupat, jotka haluavat olla mukana kumppanuusmarkkinoinnissa, liittyvät usein kumppanuusverkostoihin. Verkostot toimivat välittäjinä: niiden avulla kumppanit löytävät toisensa. (Laudon & Traver 2012, 433-434.)

Kumppanuusmarkkinoijan avulla yritys, jonka tuotteita tai palveluita markkinoidaan, saa verkkosivustoilleen tarvittavat linkit. Lisäksi kumppanuusohjelmassa järjestetään maksukäytännöt ja jäljitetään yrityksen verkkosivustoilla tapahtuva liikenne. (Laudon & Traver 2012, 434.)

Useimmiten kumppanuusmarkkinointi toteutetaan sijoittamalla verkkosivustoille display- tai tekstimainoksia. Niinpä kaikkea verkkomainontaa luullaan usein kumppanuusmarkkinoinniksi. Kumppanuusmarkkinoinnissa käytetyt linkit ja bannerit ovat mainoksia siinä missä muutkin verkkomainokset, joten asiaan perehtymättömälle verkkomainonta ja kumppanuusmarkkinointi ovat usein yksi ja sama asia. (Charlesworth 2009, 243.)

Fogelholmin (2009, 111) mukaan kumppanuusmarkkinointi on eräänlainen bannerimainonnan johdannainen. Bannerimainonnassa myyjä maksaa kumppanille yleensä sen perusteella, montako kertaa mainosbanneria on näytetty tai klikattu. Myös kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan ainoastaan tehdyistä tuloksista. Kumppanuusmarkkinoinnissa tuloksena pidetään yleisimmin ostotapahtumaa, mutta tulos voi olla myös esimerkiksi rekisteröityminen internetpalveluun, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai jokin muu mitattavissa oleva toimenpide.

Kumppanuusmarkkinointia voidaan pitää paitsi myynnin edistämisenä, myös varsinaisena myyntinä. Tässä markkinoinnin muodossa yrityksen kumppani on toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka mainostaa internetsivuillaan yritystä ja sen tuotteita. Kumppaneista muodostuukin myyjälle myyntitiimi, joka toimii tulospalkalla. (Fogelholm 2009, 111.)

Kumppanuusmarkkinoinnin voidaan katsoa alkaneen vuonna 1994. Silloin cd-levyjä myyvä yritys CDNow kannusti musiikkisivustoja arvostelemaan levyjä ja linkittämään arvostelut CDNow:n verkkokaupassa myytäviin levyihin. Musiikki-aiheisille verkkosivustoille tarjottiin siis kumppanuutta, eli niille maksettiin palkkiota niiden tuottamasta myynnistä. (Fogelholm 2009, 112.)

Toinen kumppanuusmarkkinointia ensimmäisinä harjoittaneista yrityksistä on internetissä toimiva verkkokauppa Amazon. Sillä on ollut kumppanuusohjelma vuodesta 1996 lähtien. (Fogelholm 2009, 112.) Amazon.comilla on yli 900 000 kumppania, jotka levittävät Amazonin mainosbannereita verkkosivuillaan (Kotler & Armstrong 2010, 536).

Kumppanuusmarkkinointi tuli Suomeen vuonna 2000, kun Tradedoubler-yritys laajensi toimintansa Suomeen. Vuonna 2009 yli sata yritystä Suomessa, muun muassa useat matkailualan yritykset, hyödynsivät Tradedoublerin kumppanuusverkkoa. Osa suomalaisista yrityksistä, kuten F-Secure, harjoittaa kumppanuusmarkkinointia myös kansainvälisesti. (Fogelholm 2009, 113.)

Kumppanuusmarkkinointi on viime vuosina kasvanut voimakkaasti paitsi kansainvälisesti, myös Suomessa. Kasvuun on vaikuttanut muun muassa se, että nykyään markkinoinnilta vaaditaan yhä enemmän mitattavuutta. Markkinoinnin tuloksia halutaan siis mitata konkreettisesti. (Fogelholm 2009, 113.)

Myös verkkokaupankäynnin yleistyminen on kasvattanut kumppanuusmarkkinoinnin suosiota. Muun muassa vähittäismyynti, matkustaminen, rahoitus, aikuisviihde ja uhkapelit ovat toimialoja, jotka harjoittavat kumppanuusmarkkinointia aktiivisimmin. (Fogelholm 2009, 113.)

Yritysten välisessä eli B2B-markkinoinnissakin kumppanuusohjelmia on kokeiltu, mutta ne eivät ole kovin yleisiä. B2C- eli kuluttajille kohdistuvassa mainonnassa on kuitenkin jo vakiintunut käytäntö, että varsinkin suuret, kansainväliset brändit hyödyntävät paljon kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnille kehitetään yleensä myös oma markkinointistrategiansa. (Fogelholm 2009, 113.)

Kumppanuusmarkkinoinnin kokonaismäärää ei tiedetä. Alan asiantuntijat kuitenkin arvioivat, että noin 10 % kaikesta verkossa tapahtuvasta myynnistä tapahtuu kumppanuusohjelmien kautta. (Laudon & Traver 2012, 434.)

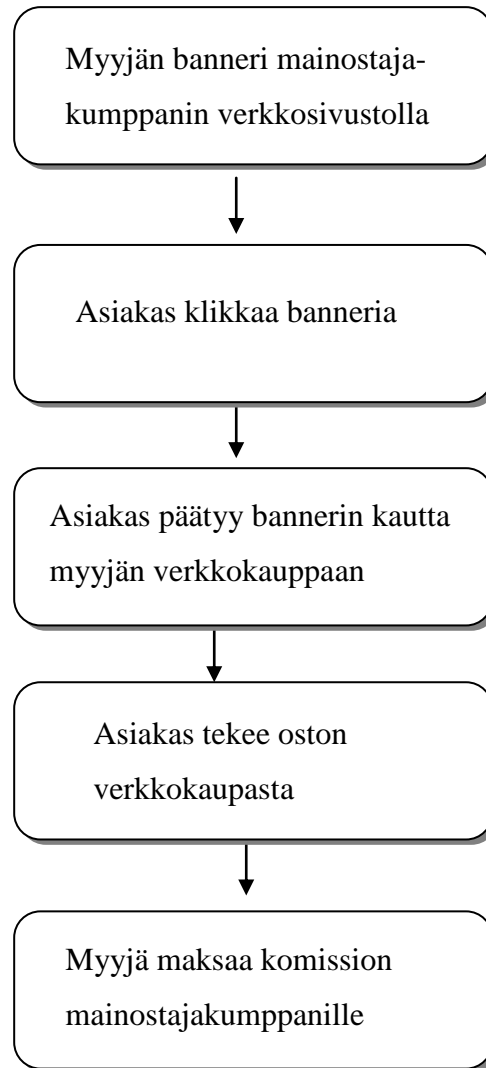
Niinsanottu long tail eli pitkän hännän tuotteiden myynti on käsite, joka liitetään usein kumppanuusmarkkinointiin. Kumppanuusmarkkinointikampanjat voivat tuottaa runsaasti tällaista myyntiä. (EuroAds 2012a.) Kaupankäynnille on usein tyypillistä, että tietyt, lukumääräisesti harvat hittituotteet hallitsevat markkinoita. Samojen kauppojen valikoimissa on kuitenkin usein myös suuri määrä tuotteita, joilla ei ole paljoa kysyntää. Kaikkien vähäisen kysynnän omaavien tuotteiden yhteenlasketusta kysynnästä muodostuu kuitenkin laaja kysyntä, eli pitkä häntä, koska tuotteita on lukumääräisesti paljon. Verkkokaupankäynnissä voidaan hyödyntää vähäisemmän kysynnän omaavat, long tail -myyntiä tuottavat tuotteet perinteistä myymälämyyntiä helpommin, koska suurta varastointi- ja hyllytilaa ei tarvita. (Juslén 2009, 31-32.)

2.1 Kumppanuusmarkkinointi käytännössä

Joillain isoilla yrityksillä on omia kumppanuusohjelmia, mutta yleisempi käytäntö on solmia yhteistyö kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneiden yritysten ja niiden kumppanuusverkostojen kanssa. Näitä yrityksiä ja verkostoja on olemassa satoja ympäri maailman. (Fogelholm 2009, 114.)

Käytännössä kumppanuusmarkkinointi toimii esimerkiksi siten, että internetin käyttäjä päätyy mainostajakumppanin sivustolle. Usein tämä sivusto on blogi tai

hintavertailusivusto. Seuraavaksi kävijä klikkaa sivustolla olevaa mainosbanneria tai muuta linkkiä, joka johtaa myyjän sivustolle. Tämän jälkeen myyjä maksaa kumppanille palkkion eli komission siitä, että markkinointi on tuottanut tuloksen. Tulos on syntynyt esimerkiksi silloin, kun internetin käyttäjä on saatu vierailemaan yrityksen sivuilla. (Ossi 2009.) Kuviossa 2 havainnollistetaan kumppanuusmarkkinoinnin vaiheet verkkokaupassa.



KUVIO 2: Kumppanuusmarkkinoinnin vaiheet

Fogelholm (2009, 112) mainitsee esimerkkeinä, että muun muassa matkatoimisto voi maksaa kumppanilleen tietyn euromäärän jokaisesta myydystä matkasta tai verkkokauppa maksaa palkkion tuotteensa toteutuneesta myynnistä. Niin ikään

voidaan sopia, että verkkokaupan uuden asiakkaan rekisteröitymisestä maksetaan muutaman euron palkkio ja lisäpalkkio maksetaan, jos sama henkilö ostaa tuotteen esimerkiksi kolmen kuukauden sisällä rekisteröitymisestään.

Yksi kumppanuusmarkkinoinnin hyödyistä on se, että kumppanuusverkoston kautta myyjä pääsee hyödyntämään mainostajakumppaneiden valmiita asiakaskuntia. Lisäksi toisen yrityksen brändi voi tuoda omallekin yritykselle arvoa, eli voidaan hyötyä kumppanin brändistä. (Laudon & Traver 2012, 434.) Kumppanuusverkostoissa on ilmeisesti hankittava kumppaneiksi juuri haluamiaan yrityksiä; sellaisia, joiden brändistä on omalle yritykselle hyötyä. On siis tärkeää saada mainostajakumppaneita, joiden verkkosivustoilla näkyminen on myyjälle ja sen brändille hyödyllistä.

Niin sanottu 80/20 -sääntö näyttää pätevän myös kumppanuusmarkkinoinnissa. Arviolta 80 % kumppanuusmarkkinoinnin avulla saadusta myynnistä tulee 20 prosentilta kumppaneista. (Charlesworth 2009, 247.)

On tärkeää huomata, että mainostajakumppanit ja kumppanuusmarkkinoijat eivät vastaa kumppanuusmarkkinoinnissa käytettävien mainosten, kuten bannerien, luomisesta. Mainosten laatu kuitenkin vaikuttaa siihen, paljonko mainoksia klikataan. (Charlesworth 2009, 247.) Kun yritys haluaa markkinoida tuotteitaan kumppanuusmarkkinoinnilla, täytyykin löytyä aikaa ja taitoa mainosten visuaalisen ilmeen luomiseen.

Bannereita kannattaa luoda useita erilaisia, jolloin niissä voi olla eri mainossanomiamia. Lisäksi bannereita kannattaa tehdä monenkokoisina. Verkkosivustojen laskeutumissivujen kannattaa olla rakenteeltaan sellaisia, että niihin on luontevaa sijoittaa mainoksia. (Charlesworth 2009, 247.) Laskeutumissivu on sivu, johon internetin käyttäjä saapuu klikattuaan markkinointilinkkiä, kuten mainosta tai muuta verkkosivustolla olevaa linkkiä. Verkkosivuston etusivu ei siis ole välttämättä laskeutumissivu. (Juslén 2009, 267.)

Etenkin kaupalliset verkkosivustot seuraavat kävijöitä *evästeiden* avulla. Evästeet tarkoittavat sitä, että internetsivuilta tallentuu käyttäjän tietokoneelle koodia, jonka avulla voidaan tunnistaa kävijä ja seurata hänen tekemisiään verkkosivustoilla.

Näin voidaan ohjata sitä, minkälaisia mainoksia eri käyttäjille näytetään internetissä. Kaupallisilla sivustoilla on erityisen tärkeää tuntea käyttäjät ja se mitä he tekevät internetissä, jotta mainoksia voidaan kohdistaa oikein. (Järvinen 2012, 251.)

Esimerkiksi Suomi - linkkisivuston kohdassa ”Evästeet ja tietosuojat” mainitaan, että sivustolla käytetään Tradedoublerin ja Google AdSensen kumppanuusohjelmien mainoksia. Nämä mainokset voivat asettaa kävijän internetselaimeen evästeitä. (Rajala 2012.) EuroAds-yrityksen verkkosivustolla, kohdassa ”Cookies”, ilmoitetaan, että yritys käyttää evästeitä kampanjoiden seurannassa. Lisäksi mainitaan, että evästeiden avulla ei ole mahdollista selvittää käyttäjien henkilötietoja eikä henkilöllisyyttä. (EuroAds 2012c.) Kolmannen osapuolen eväste tarkoittaa evästettä, jonka tallentaa käyttäjän tietokoneelle sivusto, jonka mainoksia tai muita elementtejä, kuten kuvia, on upotettu verkkosivustolle. Evästeet saattavat mahdollistaa käyttäjän verkkoselailun seuraamisen. (Google 2012a.) Kolmannen osapuolen evästeet tulevat siis joltain muulta sivustolta kuin juuri siltä, jolla internetin käyttäjä on tuolla hetkellä (Google 2012b.) Evästeitä ilmeisesti käytetään kumppanuusmarkkinoinnin toteutuksessa. Verkkosivustoilla, joilla on ulkopuolisten mainoksia, voi olla käytössä kolmannen osapuolen evästeitä, jotka keräävät tietoa sivustoilla kävijöiden käyttäytymisestä.

Fogelholmin (2009, 115) mukaan kumppanuusmarkkinointi sopii parhaiten yrityksille, joilla on verkkokauppa ja joiden asiakkaita ovat yksittäiset kuluttajat. Yleensä kumppanuudet toimivat parhaiten silloin, kun myytävillä tuotteilla on runsaasti kysyntää. Tyypillisesti tuotteita, joilla on paljon kysyntää, ovat muun muassa matkat, musiikki, kosmetiikka, luontaistuotteet, vaatteet ja matkapuhelinliittymät.

Toisaalta Fogelholm toteaa, että kumppanuusmarkkinointi sopii kuitenkin hyvin monenlaisille yrityksille. Merkillepantavaa on, että mitattavana tuloksena, jonka perusteella palkkio kumppanuusmarkkinoinnista maksetaan, voidaan pitää hyvin monia asioita. Tulos voi olla vaikkapa tiedoston lataus, rekisteröityminen käyttäjäksi, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaus. (Fogelholm 2009, 115.)

Lähdettäessä mukaan kumppanuusmarkkinointiin on tunnettava tarkasti, mistä siinä oikein on kysymys. Kumppanien kanssa kannattaa kommunikoida säännöllisesti, ja koko kumppanuusohjelmaa täytyy välillä päivittää ja kehittää. (Fogelholm 2009, 117.) Kumppanit ovat osa yrityksen myyntitiimiä, joten heidän kanssaan kannattaa olla hyvissä väleissä. Kumppaneille kannattaa tiedottaa kaikista yritystä koskevista tärkeistä asioista, kuten tuotteista ja markkinatilanteesta. (Charlesworth 2009, 247.)

Fogelholmin (2009, 115-116) mukaan tuloksekas kumppanuusmarkkinointi edellyttää paitsi seurantaa ja kehittämistä myös sitä, että yrityksen on pystyttävä maksamaan kumppaneille riittävän houkutteleva palkkio. Kumppanuusmarkkinointia suunnittelevan kannattaa muistaa, että liian pienen palkkion avulla kukaan ei suostu mainostamaan jonkun toisen tuotteita tai palveluita.

Kumppanuusmarkkinointi muuttuu yleensä tehokkaaksi vasta silloin, kun siihen on panostettu riittävästi aikaa ja rahaa. Tähän vaaditaan jatkuvaa ylläpitoa, seurantaa ja kehittämistä. Kumppanuusmarkkinointiin vaaditaan siis samoja resursseja kuin muihinkin markkinointikeinoihin. (Fogelholm 2009, 115.)

Kumppanuusmarkkinointia ei kannata aloittaa lainkaan, jos siihen ei ole valmis sitoutumaan pitkäksi ajaksi (Fogelholm 2009, 117). Tässä markkinointikeinossa tulokset eivät ilmeisesti synny välttämättä muutamassa päivässä tai viikossa.

Komissiot on pystyttävä maksamaan kumppaneille silloin, kun ne on sovittu maksettavaksi. Lisäksi kannattaa huomioida, että kuten muutkaan markkinointikeinot, kumppanuusmarkkinointikaan ei toimi ja kehity itsestään. Siksi yrityksessä on oltava aikaa ja kiinnostusta päivittää ja seurata kumppanuusmarkkinointikampanjaa. Kannattaa myös huomata, että mikäli kumppanuusohjelma ei tuota haluttuja tuloksia, sitä ei kannata automaattisesti lopettaa selvittämättä, miksei se toimi. Ohjelmaan on mahdollista tehdä muutoksia. (Fogelholm 2009, 117.)

2.2 Tulospohjaisuus

Kumppanuusmarkkinoinnin periaate on, että kyseessä on tulospohjainen markkinointi. Myyjä palkitsee kumppaneitaan markkinoinnin tuottamista tuloksista. (Ossi 2009.) Kumppanuusmarkkinoinnista koituu kustannuksia vain silloin, kun jokin

komission maksuperusteista täyttyy. Voidaan päätellä, että tältä osin kumppanuusmarkkinointi eroaa esimerkiksi tv-mainonnasta tai lehtimainonnasta, joissa maksetaan mainosten esittämisestä tai julkaisusta tietty summa riippumatta siitä, kuinka moni katsoja tai lukija mainoksen lopulta näkee.

Myyjä voi maksaa muun muassa

- jokaisesta toiminnosta, jonka asiakas tekee (*cost per action* eli CPA)
- jokaisesta sivustolla kävijästä (*cost per click*, CPC)
- jokaisesta asiakkaan tekemästä ostoksesta (*cost per sale*, CPS). (Ossi 2009.)
- mainosten näyttökerroista, *cost per millie*, eli CPM (KK Mediat 2012).

Myös niinsanottuja liidejä voidaan käyttää palkkion maksuperusteena (*cost per lead* eli CPL). Liidit ovat myyntijohtolankoja: tietoja siitä, että asiakas saattaa olla kiinnostunut ostamaan tiettyjä tuotteita. (Esendra Oy 2011.) Esimerkiksi tuotteisiin liittyvä lisätietopyyntö, esitetilaus tai materiaalin lataus verkkosivustolta on liidi (Juslén 2009, 348). Toimintojen rekisteröitymistä pidetään myös liidin syntymisenä (KK Mediat 2012).

Kannattaa ottaa huomioon, että silloin kun komission periaatteena ovat sivuston kävijät tai mainosten näyttökerrat, kustannukset voivat kohota huomattavasti suuremmiksi kuin käytettäessä muita perusteita. Liidien ja ostotapahtumien perusteella tapahtuva veloitus onkin kasvamassa. (KK Mediat 2012.) Verkkokaupan ollessa kyseessä kannattaa asettaa maksuperusteeksi toteutuneet kaupat (Avania 2010).

Fogelholmin (2009, 114) mukaan kumppanuusmarkkinoinnin harjoittajat voivat periä komissioiden lisäksi erilaisia aloitus- ja kuukausimaksuja. Suomessa aloitusmaksut ovat tyypillisesti muutamia tuhansia euroja. Kiinteät kuukausimaksut taas ovat tyypillisesti muutamia satoja euroja. Jos aloitus- tai kuukausimaksuja ei ole lainkaan, peritään yleensä vastaavasti suurempi prosenttiosuus kumppaneille maksetuista komissioista.

Myös blogeissa voidaan käyttää lukuisia tuloksen syntymisen mittareita. Kumppanuusmarkkinointia harjoittavalle bloggaajalle voidaan maksaa palkkio esimerkiksi verkkosivustolla käyntien, mainosten klikkausten tai suoritettujen ostojen

perusteella. Yleisin palkkion maksuperuste ovat ostotapahtumat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.) Mitä luultavimmin komission maksuperusteena blogeissa voivat olla myös yksittäisen blogikirjoituksen lukukertojen määrä tai blogin seuraajaksi rekisteröityneiden käyttäjien lukumäärä. Myyjän kannalta tehokkainta on kuitenkin malli, jossa bloggaajalle maksetaan ainoastaan toteutuneista myynneistä.

Tulosten toteutumista voidaan seurata erillisen seurantajärjestelmän avulla. Jos tätä seurantaa varten on tehty oma sopimus kumppanuusmarkkinoijan kanssa, myös seurannasta peritään aloitus- ja kuukausimaksuja. (Fogelholm 2009, 111-112.)

Voidaan päätellä, että yrityksille kumppanuusmarkkinointi on kustannustehokasta: maksetaan vain markkinoinnista, joka on todella tuottanut haluttuja tuloksia. Jos taas markkinoinnin kautta ei saada lisää esimerkiksi sivustolla kävijöitä tai myyntiä, yritykselle ei myöskään muodostu kustannuksia tämän tyyppisestä markkinoinnista.

2.3 Esimerkkejä kumppanuusmarkkinoijista

Kumppanuusmarkkinointia tarjoavia yrityksiä ovat muun muassa Tradedoubler, TradeTracker ja EuroAds. Tradedoubler on yksi kumppanuusmarkkinoinnin pioneereista, joten sen toimintaan kannattaa perehtyä. Lisäksi tässä työssä selvitetään ennen kaikkea joidenkin eurooppalaisten kumppanuusmarkkinointiyritysten toimintaa. Tradedoublerin lisäksi TradeTracker ja EuroAds toimivat Euroopassa. Seuraavaksi käsitellään näiden yritysten toimintaa ja palveluita.

2.3.1 Tradedoubler

Tradedoublerin mukaan se oli mukana luomassa koko kumppanuusmarkkinoinnin käsitettä. Yritystä perustettaessa kumppanuusmarkkinointi nähtiin uudenaikaisena markkinointimuotona, joka muodostaa mainostajille ja julkaisijoille virtuaalisen kohtaamispaikan. Yritys on toiminut alalla vuodesta 1999 lähtien. Tradedoublerin julkaisijaverkostoon kuuluu nykyään yli 140 000 julkaisijaa maailmassa. (Tradedoubler 2012a.)

Tradedoublerin toimintaan kuuluu se, että mainostaja hyväksyy itse jokaisen internetsivuston, joka hakee sen kumppaniksi. Näin ollen Tradedoublerin avulla mainostava yritys voi valita, millä sivuilla yrityksen mainokset näkyvät. Mainostajalla on siten mahdollisuus harkita, mitkä yritykset ovat sopivia julkaisijakumppaneita. Tämän johdosta mainonta voidaan kohdistaa tarkasti, mutta toisaalta kumppanuusmarkkinointi vaatii myös jatkuvaa ylläpitoa. Tradedoublerin kotimaiseen mainosverkkoon kuuluu tuhansia julkaisijoita. (Fogelholm 2009, 114.)

Tradedoubler tekee kumppaneilleen muun muassa sähköposti-, display- ja hakukonemarkkinointia. Yrityksen kautta voidaan hyödyntää myös sosiaalista mediaa ja blogeja. (Rönnerberg 2012, 9.)

Muun muassa verkkokauppa Nelly.com tekee kumppanuusmarkkinointia Tradedoublerin kanssa. Lisäksi bloggaajat ovat tärkeä osa Tradedoublerin kumppaniverkoston. (Rönnerberg 2012, 2, 16.)

Kumppanuusratkaisuja luodaan sekä pienille että suurille yrityksille. Kampanjoita voidaan luoda useiden maksuperusteiden mukaan: myyntien perusteella, luotujen liidien, latausten, klikkausten tai tuhansien mainosnäyttöjen perusteella. Tradedoublerilla on julkaisijaverkosto, jonka kautta voidaan mainostaa muun muassa bannerien, alennuskoodien ja tuoteluettelojen avulla. (Tradedoubler 2012b.)

2.3.2 TradeTracker

TradeTracker aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2010. Sen kumppanuusverkostoon kuuluu yli 1500 mainostajaa koko Euroopan alueella. (TradeTracker 2012a.) Yrityksen mukaan kumppanuusmarkkinointi on ala, joka kasvaa nyt nopeasti. Kumppanuusmarkkinointi on tärkeä osa markkinointimixissä. (TradeTracker 2012b.)

Tämä kumppanuusmarkkinoija tarjoaa yrityksille kumppanuusohjelmia, jotka sisältävät kampanjan suunnittelun ja toteutuksen erityisen ohjelmiston avulla. Muodostuneita tuloksia ja kuluja voidaan seurata jo kampanjan aikana. Saaduista

tuloksista maksetaan joko kiinteä tai prosenttimääräinen komissio. Markkinointikeinoina käytetään muun muassa bannereita, Flash- ja HTML-pohjaisia mainoksia, tekstilinkkejä, pop-up- sekä pop-under-mainoksia. (TradeTracker 2012c.)

TradeTrackerin julkaisijaverkoston voi liittyä, jos omistaa verkkosivuston. Julkaisijaverkkoon osallistuminen on ilmaista. Julkaisija voi valita kumppaneikseen mielestään sopivat mainostajat. Julkaisijaverkoston otetaan jatkuvasti mukaan lisää kumppaneita. Jos yritys haluaa mukaan verkostoon, TradeTrackerin sivustolla olevan rekisteröitymislomakkeen täyttämällä voi hakea julkaisijaksi. Julkaisijalle maksettavat komissiot vaihtelevat kampanjoiden mukaan. Joissain kampanjoissa komissiot riippuvat toteutuneista myynneistä tai liideistä, joissain taas jokaisesta klikkauksesta. (TradeTracker 2012d.)

2.3.3 EuroAds

Vuodesta 2006 lähtien toiminut EuroAds on pohjoismainen internetmarkkinointia tarjoava yritys, jonka pääkonttori on Tanskassa. EuroAds harjoittaa kumppanuusmarkkinoinnin lisäksi muun muassa sähköposti- ja hakukonemarkkinointia sekä Facebook-mainontaa. (EuroAds 2012b.) Kumppanuusmarkkinointikampanjoissa käytetään muun muassa bannereita ja teksti-ilmoituksia. (EuroAds 2012a).

Kumppanuuskampanjoiden seuraamiseen on kehitetty järjestelmä, jossa kampanjan tuloksia mitataan seurantakoodin avulla. Tämä koodi, toiselta nimeltään pikseli, liitetään verkkokauppaan vahvistussivulle. Koodin avulla pystytään jäljittämään banneri tai tekstimainos, jonka kautta ostotapahtuman tehnyt asiakas tuli verkkokauppaan. (EuroAds 2012a.)

2.4 Blogit markkinoinnin tehostajina

Yrityksille ja muille organisaatioille blogit tarjoavat monipuolisia viestintätapoja. Yritys voi julkaista esimerkiksi toimitusjohtajan tai omistajan blogia, työntekijöiden ylläpitämää tai neuvontaan ja tiedottamiseen tähtäävää blogia. Blogi voidaan luoda myös kaupallisiin tarkoituksiin, jolloin se on myynninedistämisblogi. Joskus voi olla järkevää perustaa asiakkaiden ylläpitämä blogi. Tämä toimii esimerkiksi silloin, kun blogin aihe pohjautuu harrastukseen. (Juslén 2009, 215-219.)

Blogi on erittäin hyvä keino varsinkin verkkokaupan markkinoinnissa. Blogia voi käyttää paitsi kaupan tuotteiden esittelemiseen, myös välineenä kouluttaa ja neuvoa verkkokaupan käyttäjiä. Blogin avulla on mahdollista tuoda ihmisläheistä näkökulmaa yrityksen viestintään. Tuotteista kertomisen lisäksi kannattaa kirjoittaa esimerkiksi omista kokemuksista ja ajankohtaisista aiheista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175-177.)

Yrityksen ja bloggaajan välinen yhteistyö muodostuu usein siten, että blogin kirjoittaja, eli bloggaaja, saa kokeiltavakseen näytteitä yrityksen tuotteista. Tämän jälkeen hänen toivotaan kirjoittavan tuotteista blogissaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 101.)

Linkittäminen muihin blogeihin sekä muiden blogien kommentointi ovat olennaisia ominaisuuksia blogiyhteistyön hyödyntämisessä. Jos toisen yrityksen blogin aihepiiri on lähellä oman yrityksen alaa, hyvä tapa saada lukijoita omallekin blogille on kommentoida kyseisiä blogikirjoituksia. (Rinta 2009, 157.)

Ollakseen yritykselle hyödyllinen blogin täytyy tietenkin tavoittaa lukijoita. Uutta blogia kannattaa markkinoida tuomalla sitä esille mahdollisimman paljon, monissa eri yhteyksissä. Hakukonetuloksissa blogit sijoittuvat yleensä korkealle, joten lukijoiden saavuttamiseksi riittää useimmiten se, että sisällöltään mielenkiintoisia ja asiantuntevia blogikirjoituksia tuotetaan säännöllisesti. Blogin menestystä ei kannata arvioida muutaman postauksen perusteella, vaan esimerkiksi silloin, kun blogissa on jo useita kymmeniä kirjoituksia. (Juslén 2009, 231-232.)

Vaikkakin blogeja usein pidetään jollain lailla vapaamuotoisina viestintäkanavina, blogiviestintä täytyy kuitenkin suunnitella tarkasti, kuten muukin yrityksen viestintä. Blogiviestintää suunniteltaessa täytyy valita sopivat kirjoittajat, suunnitella miten paljon osallistutaan keskusteluihin muissa blogeissa, miten suhtaudutaan oman blogin kommentteihin sekä se, miten viestitään mahdollisissa kriisitilanteissa. (Rinta 2009, 152.)

Yritysblogia aloittaessa on syytä miettiä, löytyykö yrityksestä hyviä bloggaajia ja tuleeko blogilla olemaan lukijoita. Potentiaalisten lukijoiden löytäminen riippuu paljolti siitä, millä alalla yritys toimii. Blogi ei ole oikea viestintäkanava aivan kaikkien alojen yrityksille. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että yritysblogin

saaminen lukijoiden tietoisuuteen voi viedä kuukausia tai jopa vuosia. Yrityksessä tulee siis olla aikaa ja motivaatiota blogin ylläpitämiseen. (Rinta 2009, 152-153.) Kun blogin tavoitteena on rahan ansaitseminen, on varmistuttava siitä, että blogin kohderyhmä todella haluaa ostaa blogissa esiintyviä tuotteita (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27).

2.5 Kumppanuuksien hyödyntäminen blogeissa

Kumppanuusmarkkinointi blogeissa tapahtuu esimerkiksi siten, että blogissa jokaisesta yksittäisestä tuotteen nimestä johtaa linkki suoraan kyseistä tuotetta myyvään verkkokauppaan. Kun blogin lukija päätyy verkkokauppaan ja ostaa tuotteen tätä kautta, kyseisen blogin kirjoittaja saa jokaisesta näin myydystä tuotteesta itselleen komission. (Fogelholm 2009, 111.) Kuten kumppanuusmarkkinoinnissa muutenkin, blogeissakin voidaan siis käyttää osapuolta, joka markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita. Siksi blogi onkin yksi kumppanuusmarkkinoinnin muoto.

Mainostajien Liitto teki kesäkuussa 2012 blogiaiheisen kyselyn, jossa selvitettiin sitä, miten yritykset käyttävät blogiyhteistyötä markkinoinnissaan. Kyselyyn vastasi 172 Mainostajien Liiton jäsenyritystä, joista suurin osa ilmoitti harjoittavansa blogiyhteistyötä lähettämällä bloggaajille tietoja tuotteistaan. Yrityksistä 20 % ilmoitti käyttävänsä displaymainontaa ja kumppanuusmarkkinointia yhteistyössä bloggaajien kanssa. Kyselyn mukaan 14 % yrityksistä tekee bloggaajien kanssa kirjallisen sopimuksen yhteistyöstä. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että 38 % yrityksistä on yhteistyössä yrityksen ulkopuolisten bloggaajien kanssa. Bloggaajille annettavat tiedot tuotteista koskevat enimmäkseen käyttöohjeita ja tuotteiden ominaisuuksia. (Mainostajien Liitto 2012.) Kyselyn mukaan viidesosa yrityksistä hyödyntää kumppanuusmarkkinointia blogien avulla. Vain melko pieni osa blogiyhteistyötä hyödyntävistä yrityksistä tekee yhteistyöstä kirjallisen sopimuksen.

Jotta kumppanuusmarkkinointi toimisi hyvin blogissa, bloggaajan tulee tutustua huolellisesti niihin tuotteisiin tai palveluihin, joista hän kirjoittaa. Lisäksi tuotteista kannattaa tehdä esittely- tai arvostelupitoisia kirjoituksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 122.)

Kumppanuusmarkkinointikampanja onnistuu paremmin silloin, kun bloggaajalle annetaan markkinoitavista tuotteista tai palveluista kaikki oleelliset tiedot. Bloggaajalle kannattaa myös kertoa, mitä asioita tuotteesta kannattaa korostaa, jotta houkutellaan ostajia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 111.)

Tältä pohjalta voidaan päätellä, että myyjän on annettava bloggaajakumppanille tarpeeksi tietoa tuotteista ja/tai palveluista. Esimerkiksi verkkokaupan tuotteiden hintojen, mahdollisten tarjousten ja muiden tuotetietojen täytyy olla blogikirjoituksissa ajan tasalla, jotta asiakkaille jaetaan oikeaa tietoa. Lisäksi bloggaajaa kannattaa tarvittaessa ohjeistaa siitä, millä tyylillä hänen halutaan kirjoittavan tuotteista. Blogipostausten kannattaa mieluummin keskittyä tuotteiden esittelyyn ja arvioimiseen, kuin suoriin ostokehoituksiin.

Blogiyhteistyössä oleellista on oikean kohderyhmän tavoittaminen. Vain siten voidaan saada blogille sopivia kumppaneita. Hankittaessa blogille mainostajakumppaneita kannattaa huomioda se, että potentiaaliset kumppanit eivät välttämättä itse ota yhteyttä. Kumppaneita täytyy siis hakea aktiivisesti. Oman yrityksen ja blogin kanssa samalla alalla toimivat ammattilaiset ovat huomionarvoisia. Yhteistyötä kannattaa suunnitella erityisesti valmistajien, maahantuojien, liittojen ja järjestöjen kanssa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 160-161.)

Blogin avulla voi ansaita rahaa myös ryhtymällä itse kumppanuusmarkkinoijaksi, eli myymällä mainostilaa omasta blogistaan. Mainosohjelmien, kuten Google AdSensen, avulla blogiin voidaan sijoittaa sekä tekstiä että kuvia sisältäviä mainoksia. Kun blogin lukija klikkaa mainoksia, blogin ylläpitäjä saa palkkion. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 105-107.)

Yrityksellä, jolla on oma blogi, on kaksi vaihtoehtoa toteuttaa kumppanuusmarkkinointia blogin avulla: hankkia kumppaniksi yksi tai useita bloggaajia, jotka kirjoittavat blogissaan yrityksen tuotteista, tai myydä muille mainostilaa omasta blogista. Bloggaajakumppanien kautta on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja ostavia asiakkaita. Mainostilaa myymällä taas voidaan saada mainostuloja.

Teknisillä *lisäosilla* eli *widgeteillä* luodaan blogiin lukijan mielenkiintoa herättäviä elementtejä. Sivupalkki on myös hyvä keino tuoda esille blogin uusimmat ja tärkeimmät asiat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43.)

Yleisiä blogeissa käytettyjä lisäosia ovat tunnistepilvi eli tag cloud, syötteet eli RSS- tai Atom-feedit sekä kyselytyökalut. Tunnistepilvi on käsiterykelmä; siihen on kerätty esiintymistiheyden mukaan aiheita, jotka esiintyvät blogissa. Syötteiden avulla taas blogikirjoitukset jaetaan lukijoille automaattisesti. Kyselytyökalut mahdollistavat kyselyiden tekemisen lukijoille. Riippuen siitä, minkälainen alusta blogilla on, voi olla mahdollista luoda myös suosittelu- ja tykkää-nappeja blogin sisälle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43.)

Blogin lisäosista on hyötyä myös siten, että ne helpottavat yhteistyötä useiden kumppanuusmarkkinointiohjelmien kanssa. Lisäosien avulla voi nimittäin kätevästi sijoittaa mainoksia blogiin. Mainosten paikkoja blogin sisällä kannattaa toisinaan muuttella, jotta nähdään, mitkä mainospaikat tuottavat eniten tuloksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 44)

Kortesuon ja Kurvisen (2011, 127-129) mukaan blogille kannattaa luoda *rinnakkaisblogi* silloin, kun halutaan tuottaa lukijoille tietystä aihepiiristä erittäin kattavasti informaatiota. Verkkokaupalle rinnakkaisblogit ovat erityisen hyvä markkinointikeino. Kaupasta voidaan valita tietyt tuoteryhmät, joille aletaan pitää omia blogeja.

Rinnakkaisblogien tärkein tavoite on antaa lukijalle lisää tietoa. Tiedon välittämisen kautta lukija ohjaillaan tekemään haluttuja asioita; esimerkiksi verkkokaupan rinnakkaisblogin tarkoituksena on kuljettaa lukija ostoksille verkkokauppaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 130.)

Blogin lukijan päätyminen verkkokauppaan on helpompaa, kun kaikki blogit, eli varsinainen blogi ja sen rinnakkaisblogit, ristiinlinkitetään. Ristiinlinkittäminen tapahtuu siten, että verkkokaupan tuotteita koskevista blogikirjoituksista johtaa linkkejä suoraan verkkokauppaan samoihin tuotteisiin ja toisinpäin. Myös rinnakkaisblogien kirjoitustyylin tulee olla tuote-esittelypainotteinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 129.) Varsinkin silloin, kun kumppanuusmarkkinointiin lähdetään myymällä mainostilaa omasta blogista, voikin olla hyödyllistä rakentaa oman yrityksen blogille rinnakkaisblogeja. Mainostilaa on enemmän, kun mainoksia voidaan sijoittaa paitsi verkkokaupan pääasialliseen blogiin, myös rinnakkaisblogeihin.

2.6 Riskit kumppanuusmarkkinoinnin harjoittamisessa

Kumppanuusmarkkinoinnin riskinä voidaan nähdä muun muassa se, että markkinointi ei tuota halutun kaltaisia tuloksia. Saattaa käydä niin, että verkkosivuille saadaan kävijöitä, mutta he eivät klikkaa haluttuja mainoksia, siirry halutuille sivuille tai kirjaudu rekisteröityneeksi käyttäjäksi.

Kumppanuusverkoston mainostajakumppaneiden verkkosivujen pitäisi sopia yhteen yrityksen omien verkkosivujen kanssa (Laudon & Traver, 434). Jos kyseessä on verkkokauppa, suuri riski on se, että verkkokaupassa kyllä vierailee kävijöitä, mutta he eivät etene ostotapahtumaan asti. Yksi syy tähän saattaa olla se, että verkkokaupan mainoksia on sellaisten kumppanien verkkosivustoilla, jotka eivät sovi verkkokaupan tuotteille. Silloin kävijät eivät ole verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita.

Vaikka kumppanuusmarkkinointi ei aiheuta mainostajalle kuluja silloin kun tulosta ei synny, markkinointia voidaan pitää turhana, jos se ei tuota toivottua tulosta. Yrityksellä on silloin mennyt aikaa ja vaivaa hukkaan.

Verkkosivustot, jotka kuuluvat julkaisijaverkostoon, saattavat menettää asiakkaita kumppanuusmarkkinoinnin takia. Saattaa nimittäin käydä niin, että sivustolla kävijät klikkaavat sivustolla olevia muiden julkaisijoiden mainoksia, eivätkä koskaan palaa sille sivustolle, jossa olivat alun perin. Tämä voidaan estää siten, että mainoslinkki asetetaan aukeamaan aina uuteen ikkunaan. (Laudon & Traver 2012, 434.) Kuten pääluvussa 2 mainittiin, kumppanuusmarkkinointikampanjaan kuuluu verkkosivuston liikenteen seuranta. Jos liikenteen perusteella ilmenee, että julkaisijan sivustolta poistutaan nopeasti linkkien kautta palaamatta enää sivustolle takaisin, tämä voi vähentää julkaisijoiden mielenkiintoa harjoittaa kumppanuusmarkkinointia.

Julkaisijakumppanit toteuttavat toisinaan liiankin aggressiivista mainontaa. Varsinkin hintoja ja alennuksia korostetaan joskus liikaa. Silloin yritys, jonka tuotteita mainostetaan, saattaa tuntea, että kumppanit halventavat mainonnallaan tuotteita ja yrityksen brändiä. (Charlesworth 2009, 245.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa saatetaan joutua tilanteeseen, jossa myyjä joutuu kilpailemaan näkyvyydestä mainostajakumppaneidensa kanssa. Näin voi tapahtua varsinkin silloin, kun harjoitetaan hakukonemainontaa. Voi käydä niin, että sekä myyjä että kumppanit käyttävät hakukonemainonnassa samoja avainsanoja. Lopulta julkaisijakumppani saattaa olla hakutuloksissa jopa korkeammalla kuin yritys, jonka tuotteita on tarkoitus mainostaa. (Charlesworth 2009, 245.)

Internetselainten asetuksissa löytyy vaihtoehto ”salli kolmannen osapuolen evästeet”. Asettamalla tämän toiminnon pois käytöstä selaimen käyttäjä voi estää kokonaan kolmannen osapuolen evästeitä tallentumasta tietokoneelleen. (Google 2012a.) Kumppanuusmarkkinoinnin riskinä onkin myös se, että kumppanuusohjelmien keinona käytetyt kolmannen osapuolen evästeet on mahdollista estää tallentumasta tietokoneelle. Silloin ei pystytä seuraamaan verkkosivustolla kävijöiden käyttäytymistä, eikä voida kohdentaa mainontaa käyttäytymisen perusteella. Kaikki internetin käyttäjät eivät luultavasti halua, että heidän koneelleen tallentuu evästeitä, jotka mahdollisesti seuraavat heidän toimintaansa internetissä. Osa internetin käyttäjistä saattaakin ottaa evästeet pois käytöstä.

Blogiyhteistyössä suurimmaksi riskiksi voidaan määritellä lukijoiden ja sitä kautta maksavien asiakkaiden tavoittaminen. Erilaisia blogeja on olemassa valtavasti, joten on haastavaa tavoittaa yrityksen tuotteista kiinnostuneet, potentiaaliset asiakkaat.

Varsinkin lukijoiden kommenttien määrä blogeissa saattaa vähentyä, kun lukija huomaa, että perimmäisenä tarkoituksena on olla kaupallinen blogi. Tästä huolimatta sama blogin lukija saattaa kuitenkin klikata blogissa olevia mainoksia ja ostaa mainostettavia tuotteita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 88.) Voidaan kuitenkin päätellä, että silloin kun blogin tavoite on selkeästi tuotteiden kauppaaminen, tämä saattaa ärsyttää joitain lukijoita.

3 CASE: VERKKOKAUPPA X

Case-osuuden Verkkokauppa X toimii Yritys X:n aputoiminimellä. Etelä-Suomessa sijaitsevan Yritys X:n ydinliiketoimintaa on toimistolaitteiden jälleenmyynti ja vuokraus sekä toimistotarvikkeiden myynti.

Yrityksen työntekijöitä on kiinnostanut se, miten kumppanuusmarkkinointia voisi toteuttaa tässä yrityksessä, koska yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi kannattaisi ottaa käyttöön kaikki mahdolliset markkinointikeinot. Muun toiminnan ohessa työntekijöillä ei ole kuitenkaan ollut aikaa perehtyä kumppanuusmarkkinointiin.

Vakituisia työntekijöitä on kaksi. He ovat työskennelleet yrityksessä vuodesta 2011 lähtien. Toimitusjohtaja-yrittäjän lisäksi yrityksessä työskentelee markkinoinnista ja myynnistä vastaava henkilö.

Yritystoimintaa aloittaessa työntekijöille alkoi muodostua liikeidea uudesta verkkokaupasta, jonka tuotteet olisivat aivan muunlaisia kuin yrityksen ydinliiketoiminta. Verkkokaupan kohderyhmä olisivat noin 25 - 50-vuotiaat naiset. Kauppa tulisi sisältämään lähinnä pienten, paikallisten yrittäjien valmistamia tai jälleenmyymiä tuotteita.

Suunnitelma verkkokaupasta toteutui, kun Verkkokauppa X avautui huhtikuun alussa vuonna 2012. Kaupan liikeidea on olla verkkotavaratalo, jossa on tarjolla monenlaisia, toisiaan tukevia tuotteita samassa verkkokaupassa. Kaikkien syksyyn 2012 mennessä mukana olleiden kauppiaiden toimipisteet sijaitsivat maakunta X:n alueella. Mukaan on ainakin syksyyn 2012 mennessä haluttu nimenomaan tämän alueen kauppiaita.

Verkkokaupan aloittaessa huhtikuussa 2012 mukana oli seitsemän kauppiaan tuotteita. Lisäksi kauppa toimi kahden muun kauppiaan tuotteiden jälleenmyyjänä. Kaupan avautuessa siellä myytäviä tuotteita olivat naisten vaatteet, kengät, asusteet, korut, kirjat, sisustustuotteet, kosmetiikka, astiat ja kynttilät.

Keväällä 2012, pian verkkokaupan aukeamisen jälkeen, mukaan liittyi yksi kauppias lisää. Verkkokauppa X:ssä alettiin lisäksi myydä vielä yhden yrityksen tuotteita jälleenmyyntinä. Silloin kaupassa oli mukana yhteensä kahdeksan kauppiasta

tuotteineen sekä kolmen muun yrityksen tuotteita, joiden jälleenmyyjänä toimittiin.

Kesän 2012 aikana kauppiaista kaksi lopetti kokonaan yritystoimintansa. Lisäksi yksi kauppias jättäytyi pois verkkokaupasta puolen vuoden kokeilujakson jälkeen. Niinpä lokakuussa 2012 kaupassa oli mukana viisi kauppiasta.

3.1 Yrityksen lanseerausmarkkinointi

Verkkokauppa X:n lanseerauksen päämarkkinointikanavina olivat Facebook ja esitteet. Kaupalle luotiin Facebook-sivusto ja Facebook-mainos maaliskuussa 2012. Koska verkkokaupan avajaispäiväksi osui eräs juhlapäivä, Facebookiin luotiin leikkimielinen kilpailu kyseiseen juhlapäivään sopivalla teemalla. Facebook-mainoksessa markkinoitiin tätä kilpailua. Mainoksen ansiosta verkkokaupalle saatiin noin 120 Facebook-tykkääjää jo ennen sen aukeamista.

Avajaisesitteitä jaettiin ensisijaisesti kotitalouksiin ja ilmoitustauluille maakunta X:n alueella. Verkkokauppa X:ssä mukana olevat kauppiat jakoivat esitteitä myös messuilla eri puolilla Suomea. Avajaisten jälkeen, huhti-toukokuussa 2012, tehtiin uusi mainoslehtinen, jota jaettiin samalla periaatteella kuin ensimmäistä esitettä.

Internetmarkkinoinnin kanavista on käytetty Facebookin lisäksi Google-mainontaa. Lisäksi Verkkokauppa X-sivustolla harjoitetaan aktiivisesti haku-koneoptimointia.

Heti kaupan auetessa alettiin myös ylläpitää blogia, jossa kerrotaan kaupan toiminnasta ja tuotteista. Blogin tavoitteena on saada kymmeniä lukijoita ja myös kommentteja jokaiselle kirjoitukselle. Verkkokauppa X-blogin alustana on Blogger-pilvipalvelu. Blogin kirjoittajina ovat yrityksen työntekijät. Tämän opinnäytetyön tekijä laati yhden blogikirjoituksen ollessaan työharjoittelijana Verkkokauppa X:n ylläpidossa keväällä 2012.

Ennen kaupan avautumista kaavailtiin yhteistyötä yrityksen ulkopuolisten bloggaajien kanssa. Heidän kanssaan olisi tehty kirjallinen sopimus blogiyhteistyöstä. Tästä suunnitelmasta kuitenkin luovuttiin toistaiseksi. Syksyyn 2012 mennessä

verkkokaupan oman blogin kirjoittajina olivatkin toimineet samat henkilöt, jotka ylläpitävät verkkokauppaa muutenkin.

3.2 Haastattelut

Kumppanuusmarkkinoinnin toteuttamista markkinointikeinona selvitettiin haastattelujen avulla. Haastateltavia oli yhteensä neljä: kaksi yrityksen työntekijää ja kaksi kauppiasta. Yrityksen työntekijöiden haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna elokuussa 2012. Molemmat työntekijät olivat haastattelussa mukana yhtä aikaa. Haastattelu tehtiin yrityksen tiloissa.

Kauppiaiden haastattelut olivat myös teemahaastatteluja. Ne suoritettiin syyskuussa 2012 yksilöhaastatteluina.

Koska case-yrityksessä ei ole tehty kumppanuusmarkkinointia ennen tämän opinäytetyön haastattelujen toteuttamista, kauppiaille ei välttämättä ollut entuudestaan tietoa siitä, mitä kumppanuusmarkkinointi on. Tämän johdosta opinäytetyön tekijä lähetti kauppiaille sähköpostilla perustietoa kumppanuusmarkkinoinnista noin viikko ennen haastatteluja. Etukäteen lähetetyt tiedot ovat liitteessä 1.

Haastattelujen tulokset esitetään teemoittain. Teemat olivat

- Tähänastisen markkinoinnin onnistuminen
- Tavoitteet kumppanuusmarkkinoinnille
- Miten kumppanuusmarkkinointia voitaisiin toteuttaa tässä yrityksessä
- Yritykselle sopivimmat kumppanuusmarkkinoinnin keinot.

3.2.1 Yrityksen markkinointi tähän mennessä

Yrityksen edustajat olivat sitä mieltä, että tähänastisesta markkinoinnista parhaiten on onnistunut Facebook-mainonta. Perusteluna tälle oli se, että Facebook-mainosten avulla on saatu pitkälti yli 100 Facebook-tykkääjää. (Toimitusjohtaja & Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Kauppias A:n mukaan erityisesti yrityksen verkkosivusto on todella kutsuva. Sivuston visuaalinen ilme on nuorekas, raikas ja värit ovat hyvät. Lisäksi hänen

mukaansa aloituskampanja Facebookissa onnistui yllättävän hyvin: Facebook-tykkääjiä saatiin reilusti yli 100 kappaletta. (Kauppias A 2012.)

Myös kauppias B mainitsi verkkokaupan visuaalisen ilmeen olevan todella onnistunut. Hänen mukaansa verkkosivustosta on onnistuttu luomaan asiallinen, mutta visuaalisesti virkistävä. Sivustolla on mukana hieman huumoriakin, mutta verkkokauppa on silti erittäin asiallinen ja helppokäyttöinen. (Kauppias B 2012.)

Lisäksi kauppias B oli ilahtunut siitä, miten yrityksen markkinoinnissa kaikki pienetkin yksityiskohdat on mietitty erittäin tarkasti. Esimerkiksi hakukonemarkkinointia tehdessä jokainen hakusana on valittu huolellisesti. Kauppias piti kaiken kaikkiaan yrityksen markkinointia onnistuneena. Hänen mukaansa markkinointi on oleellista; vaikka verkkokauppa olisi muuten kuinka hyvä tahansa, koko toiminta epäonnistuisi, jos markkinointi olisi huonoa. (Kauppias B 2012.)

Kauppias B:n mielestä yrityksen konsepti - kivijalkamyymälöiden pienten yrittäjien yhteinen kauppa - on erittäin hyvä. Monet mukana olevat yrittäjät ovat sellaisia, ettei heillä olisi yksinään mahdollisuutta perustaa omaa verkkokauppaa. Ainoastaan se mietityttää, onko asiakkailla aikaa tutustua juuri tähän verkkokauppaan, koska verkkokauppoja on jo entuudestaan olemassa valtavan suuri määrä. (Kauppias B 2012.)

3.2.2 Kumppanuusmarkkinoinnin tavoitteet

Yrityksen työntekijät pitivät kumppanuusmarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena näkyvyyden saamista. Näkyvyyttä lisäämällä saadaan toivottavasti lisää ostavia asiakkaita. Jotta kauppaan saataisiin lisää myytäviä tuotteita, olisi tärkeää saavuttaa tunnettuutta myös potentiaalisten kauppiaiden keskuudessa. (Toimitusjohtaja & Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Haastattelun pohjalta kävi ilmi, että uusien kauppiaiden osalta tavoitteena on löytää ensisijaisesti maakunta X:n alueella toimivia yrittäjiä, jotka myyvät naisille suunnattuja tuotteita. Kauppiaiden tuotteiden on oltava sellaisia, että ne todella houkuttelevat ostajia. (Toimitusjohtaja & Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Tuotevalikoiman on oltava niin laaja, että verkkokaupan asiakas voi valita mieleisensä useasta vaihtoehdosta. Ideana on, että asiakas löytää samalla käynnillä kaiken tarvitsemansa vaatteiden, kosmetiikan, kenkien ja asusteiden osalta. (Toimitusjohtaja & Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Lisäksi case-yrityksen edustajien mukaan on oleellista, että kaikki mukana olevat kauppiat osallistuvat aktiivisesti verkkokaupan markkinointiin, varsinkin ideointipuolella. Olisi hyödyllistä saada verkkokauppaan mukaan sellaisia kauppiaita, jotka voisivat esimerkiksi kirjoittaa toisinaan blogikirjoituksia tuotteisiinsa ja yritystoimintaansa liittyen. (Toimitusjohtaja & Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Verkkokaupan kauppias A:n mielestä tärkein tavoite on se, että pystytään valikoimaan potentiaaliset asiakkaat. Sivustolle saadaan usein kyllä paljon kävijöitä, mutta jotenkin pitäisi saada eroteltua juuri ne asiakkaat, jotka todella haluavat ostaa verkkokaupan tuotteita. Toisaalta on toki hyvä, että sivustolla on paljon kävijöitä, mutta pelkästään sivustolla käyvät eivät aina riitä, vaan pitäisi saada enemmän ostavia asiakkaita. (Kauppias A 2012.)

Kauppias B:n mielestä kaupan nykyinen tilanne aiheuttaa sen, että tärkeintä on uusien kauppiaiden löytäminen. Verkkokaupasta on lähtenyt kauppiaita. Siksi tärkein tavoite on se, että mukaan saadaan lisää innovatiivisia kauppiaita, joilla on kauppaan sopivia, yksilöllisiä tuotteita, esimerkiksi käsitöitä. Kauppias B:n mukaan olennaista on saada kauppaan sellaisia tuotteita, joita ei saa mistään muualta - uniikit tuotteet ovat vetovoimaisia. (Kauppias B 2012.)

Verkkokauppa X:ssä olisi hyvä olla sellaisia tuotteita, mitä ei saa muualta. Uniikki on vetovoimaista. (Kauppias B 2012.)

Lisäksi kauppias B mainitsi, että kaupassa olisi hyödyllistä olla massatuotteiden ja uniikkituotteiden kombinaatio: yhdessä tällaiset tuotteet tukevat toisiaan. Kauppa olisi entistäkin houkuttelevampi, jos siellä olisi niin sanottuja helmiä, joita ei voi ostaa mistään muualta. Toisaalta myös massatuotantona tehtyjä tuotteita tarvitaan tähän verkkokauppaan, koska esimerkiksi käsityöläiset eivät yleensä osta muiden tekemiä uniikkeja käsitöitä, vaan tekevät niitä itse. (Kauppias B 2012.)

Toinen tavoite Verkkokauppa x:lle on kauppias B:n mukaan laajemman asiakaskunnan tavoittaminen. Jos yritys alkaa harjoittaa kumppanuusmarkkinointia, on pyrittävä tavoittamaan sekä lähellä, eli samassa maakunnassa asuvat asiakkaat, että koko Suomen asiakkaat. Markkinoinnilla pitäisi korostaa sitä, että Verkkokauppa X:n tuotteita voidaan ostaa koko maassa. Ei siis kannata korostaa paikallisuutta liikaa. (Kauppias B 2012.)

3.2.3 Kumppanuusmarkkinoinnin toteutus

Case-yrityksen edustajien mukaan kumppanuusmarkkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia tämän verkkokaupan näkyvyyden lisäämiseen. Myynti- ja markkinointivastaavan mukaan kumppanuusmarkkinointi on hyvä sijoitus, koska se on tulospohjaista markkinointia. Rahaa ei siis mene hukkaan, eikä näkyvillä olo itsessään maksa mitään. Yritys maksaa vasta siitä, jos asiakas esimerkiksi ostaa tuotteen verkkokaupasta. (Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Toisaalta yrityksen toimitusjohtajan mukaan kumppanuusmarkkinointikampanja varsinaisen kumppanuusmarkkinointiyrityksen kanssa ei välttämättä ole vielä ajankohtaista. Case-yrityksen kannattavuuden tulisi parantua, ennen kuin kumppanuusmarkkinointiin voidaan panostaa yli tuhat euroa vuodessa. (Toimitusjohtaja 2012.)

Kiinnostavaa on se, miten kumppanuusmarkkinointia voisi harjoittaa jo olemassa olevien yhteistyökumppanien, kuten verkkokaupassa mukana olevien kauppiaiden ja heidän kontaktiensa kanssa. Toimitusjohtajan mukaan kumppanuusmarkkinointia onkin paitsi maksullinen, kansainvälisten kumppanuusmarkkinointiyritysten tekemä markkinointi, myös senkaltaisen markkinointi, jota monet yritykset ovat perinteisesti harjoittaneet. Esimerkkinä perinteisestä kumppanuusmarkkinoinnista hän mainitsi sen, että yritykset laittavat internetsivuilleen tuttaviansa yritysten logoja ja mainoksia, ja markkinoivat toisiaan tällä tavoin. (Toimitusjohtaja 2012.)

Yrityksen toimitusjohtajan mielestä kumppanuusmarkkinointimallia voitaisiin harjoittaa yhteistyössä verkkokaupan kauppiaiden kanssa. Toteutuneiden tulosten seuraaminen tosin tuottaisi ongelmia: ilman seurantakoodeja on vaikea tietää, kuinka moni ostava asiakas on saapunut verkkokauppaan nimenomaan

kauppiaiden kontaktien kautta. Tämä voitaisiin ratkaista esimerkiksi antamalla kauppiaille tilauskoodeja, joita he jakaisivat asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Näiden koodien perusteella nähtäisiin, paljonko ostoja on tehty kunkin kauppiaan kontaktien kautta. (Toimitusjohtaja 2012.)

Kauppias A:n näkemys tähän teemaan oli se, että ihmiset viettävät nykyään niin paljon aikaa internetissä, että internetmainonta on juuri se asia, joka lisää kaupan-
tekoa. Pysyäkseen mukana nykyaikaisessa markkinoinnissa yrityksen kannattaa ilman muuta tehdä internetmarkkinointia, kuten kumppanuusmarkkinointia. (Kauppias A 2012.)

Kyllä internet ja varsinkin blogit on nykyään juuri se juttu, jonka parissa ihmiset viettää paljon aikaa. (Kauppias A 2012.)

Kauppias B oli sitä mieltä, että kumppanuusmarkkinoinnin kaltaista mallia kannattaa harjoittaa oman lähipiirin, eli omien kontaktien kanssa. Hyödyllisintä on mainostaa Verkkokauppa X:ää omien tuttavien kautta. (Kauppias B 2012.)

Kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneiden yritysten kanssa toimiminen vaikutti kauppias B:n mielestä tällä hetkellä liian kaukaiselta ajatukselta. Lähinnä kumppanuusmarkkinoinnin aiheuttamat kulut huolestuttivat. Kauppias B:n mukaan kuukausittaiset kulut kumppanuusmarkkinoinnista eivät saa nousta yli 20 euroon kauppiasta kohden. Yrityksen toiminta pitäisi saada nykyistä kannattavammaksi, ennen kuin aloitetaan markkinointia, joka maksaa mahdollisesti tuhansia euroja vuodessa. Kumppanuusmarkkinointi oli kauppiaille käsitteenä aivan uusi. (Kauppias B 2012.)

Toisaalta kauppias B:n mukaan ulkopuoliselta ostettu kumppanuusmarkkinointipalvelu toisi toki markkinointiin eräänlaista ryhtiä. Tarvittavat markkinointitoimenpiteet hoidettaisiin tietyn aikataulun mukaan, eikä yrityksen työntekijöiden ja kauppiaiden tarvitsisi tehdä koko markkinointia itse. Kumppanuusmarkkinointia parempi keino olisi yrityksen nykytilanteessa kuitenkin lisätä Verkkokauppa X:n kauppiaiden välistä markkinointiyhteistyötä. (Kauppias B 2012.)

3.2.4 Sopivimmat kumppanuusmarkkinoinnin keinot

Case-yrityksen toimitusjohtajan mukaan blogiyhteistyö voi olla sopiva keino kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta, jos aloitetaan kumppanuusmarkkinointi. Blogin avulla markkinointi onnistuu pienilläkin kustannuksilla. Yritys voisi hyödyntää blogia myös ydinliiketoiminnassaan, erityisesti toimistotarvikkeiden markkinoinnissa. Esimerkiksi verkkokaupan kauppiaille voitaisiin antaa kokeiltavaksi toimistotarvikkeita, joista he sen jälkeen kirjoittaisivat blogia. Näiden tuotteiden myynnistä annettaisiin kyseisille kauppiaille provisio. (Toimitusjohtaja 2012.)

Myynti- ja markkinointivastaavan mielestä bannerit ovat varteenotettava vaihtoehto yrityksen kumppanuusmarkkinoinnissa. Myös julkaisijaverkostoja kannattaa hyödyntää, erityisesti siten, että julkaisijoiden sivustoille sijoitetaan bannereiden lisäksi muutakin sisältöä, kuten tekstilinkkejä. Toisaalta haastateltavan mukaan tekstilinkkejä ei pidä käyttää niin paljoa, että esimerkiksi blogikirjoitus sisältäisi lähestulkoon pelkkiä tekstilinkkejä mainostettavista tuotteista. Kyseisellä tavalla käytettynä tekstilinkit ovat liian hyökkäävä mainosmuoto. (Myynti- ja markkinointivastaava 2012.)

Toimitusjohtajan mukaan myös mahdollisuus päästä mukaan todella isoihin julkaisijaverkostoihin on houkuttelevaa. Toisaalta yhteistyö kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneiden yritysten kanssa saattaa olla aloittavalle yritystoiminnalle liian hinnakasta. Niinpä kumppanuusmarkkinointi muiden kumppaneiden, kuten verkkokaupan kauppiaiden kanssa, nähdään myös mielenkiintoisena vaihtoehtona. (Toimitusjohtaja 2012.)

Verkkokaupan kauppias A pohti kumppanuusmarkkinoinnin kiinnostavimpia mahdollisuuksia siltä pohjalta, mikä hänen omasta mielestään on tärkeintä internetmarkkinoinnissa. Hänen mukaansa blogit ovat luultavasti tällä hetkellä isoin asia internetissä; nykypäivän trendi on se, että etenkin nuorisolle ja nuorille aikuisille blogit ovat hyvin tärkeitä. Niinpä Verkkokauppa X:n kannattaa olla tekemisissä bloggaajien kanssa. Olisi erittäin hyödyllistä päästä yhteistyöhön sellaisen bloggaajan kanssa, jonka blogilla on todella paljon lukijoita, ja joka osaa mainostaa tämän yrityksen tuotteita houkuttelevasti, muttei liian hyökkäävästi. Lisäksi

kumppanuusmarkkinointiyritys olisi luonteva kumppani markkinoinnin harjoittamiseen, vaikka yhteistyö toki maksaakin. (Kauppias A 2012.)

Kauppias A huomautti, ettei koskaan itse klikkaa bannereita, eikä usko kyseisen mainosmuodon toimivuuteen. Hänen mielestään bannerit ovat usein lähinnä ärsyttäviä. Myös tekstilinkkejä kauppias A piti hieman kyseenalaisena mainostuskeinona. Tekstilinkit eivät välttämättä ole tarpeeksi näkyviä; verkkosivujen lukijat eivät aina huomaa saati klikkaa niitä. (Kauppias A 2012.)

Jos yritys alkaa toteuttaa kumppanuusmarkkinointia, kauppias B:n näkemyksen mukaan parhaat vaihtoehdot ovat blogit ja bannerit. Hänen mukaansa blogeja luetaan ja bannereita klikataan paljon, minkä johdosta ne olisivat hyviä keinoja saada yritykselle näkyvyyttä. Sen sijaan pop-up -mainoksia ei missään nimessä kannata luoda, koska kauppias B:n mielestä ne ovat vastenmielisiä ja liian hyökkäviä. Hänen mukaansa Verkkokauppa X:n verkkomainosten ei pitä olla liian hyökkäviä. (Kauppias B 2012.)

Blogien avulla kumppanuusmarkkinointi on kauppias B:n mukaan vartenotettava vaihtoehto siinä tapauksessa, että blogin aihepiiri sopii Verkkokauppa X:lle. Haaste on siinä, miten löydetään blogi, jonka käsittelemä aihe ja tuotteet sopivat täydellisesti yhteen Verkkokauppa X:n tuotteiden kanssa. Sopiva blogi saattaisi olla esimerkiksi jokin vaatesuunnittelijan ylläpitämä blogi. (Kauppias B 2012.)

Kauppias B ei näe mitään yhteyttä massatuotantona valmistettujen, ”valmiiksi pureskeltujen” tuotteiden ja Verkkokauppa X:n tuotteiden välillä. Jos yritys aloittaa kumppanuusmarkkinoinnin esimerkiksi muotia ja sisustusta käsittelevien blogien kanssa, noiden blogien tulisi olla todella aallonharjalla nykyisten ja tulevien trendien suhteen. Huonona esimerkkinä kumppaniblogista kauppias B mainitsi blogit, joissa kirjoitetaan postimyyntikuvastoissa myytävien, massatuotantona valmistettujen tavaroiden kaltaisia tuotteita. (Kauppias B 2012.)

Liittyttäessä mukaan julkaisijaverkostoihin tulee kauppias B:n mukaan varmistua siitä, että julkaisijakumppanien kohderyhmä on lähellä Verkkokauppa X:n omaa kohderyhmää. Verkkokauppa X:n kilpailijoita ei kuitenkaan pidä hyväksyä julkaisijakumppaneiksi. Erittäin laajat kumppanuusverkostot ja niiden kautta yhteistyö isojen yritysten kanssa vaikutti kauppias B:n mielestä jollain lailla

mielenkiintoiselta mahdollisuudelta. Toisaalta hänen mukaansa on työlästä päättää, mitkä yritykset olisivat sopivia mainostajakumppaneita. (Kauppias B 2012.)

3.3 Suunnitelma tunnettuuskampanjasta

Suunnitelmassa keskitytään siihen, mitä toimenpiteitä kumppanuusmarkkinoinnin aloittamiseen kuuluu. Myös kumppanuusmarkkinointikampanjan aikataulu ja budjetti kuuluvat suunnitelmaan.

Tunnettuuskampanjan suunnitelman vaiheet tässä opinnäytetyössä ovat alustavan budjetin määrittäminen, kumppanuusmarkkinoijan valinta, kampanjan välineiden valinta ja komissioiden maksuperusteiden määrittäminen. Suunnitelma laaditaan työn teoriaosuuden ja haastattelujen pohjalta. Kampanjan tavoitteena on saada verkkokaupalle lisää asiakkaita sekä kauppiaita.

Case-yritykselle olennaista on ostavien asiakkaiden tavoittaminen ja sitä kautta saada lisää myyntiä. Toinen päämäärä Verkkokauppa X:lle on laajentaa tuotevalikoimaa. Näiden lähtökohtien pohjalta kumppanuusmarkkinointikampanjalle muodostuu kaksi tavoitetta:

- lisätä myyntiä
- saada lisää kauppiaita mukaan Verkkokauppa X:ään.

Uusien kauppiaiden tavoittaminen on noussut entistäkin tärkeämmäksi tavoitteeksi erityisesti syksystä 2012 lähtien, jolloin osa kauppiaista lähti verkkokaupasta.

3.3.1 Kampanjan budjetti

Verkkokauppa X:n lanseerauksesta lähtien markkinoinnin ideana on ollut markkinoida mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla.

Verkkokaupan aloittamisen yhteydessä sovittiin, että ainakaan vielä ei aiota panostaa markkinointiin tuhansilla euroilla. Näin ollen myös kumppanuusmarkkinointiin halutaan panostaa rahallisesti melko maltillisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä ollaan valmiita panostamaan kampanjaan hieman alle tuhat euroa vuositasona. (Toimitusjohtaja 2012.)

Case-verkkokaupassa oli lokakuussa 2012 mukana viisi kauppiasta. Jos kumppanuusmarkkinointiin panostetaan korkeintaan tuhat euroa vuodessa, kauppiasta kohden maksettavaksi tulee 16,7 euroa kuukaudessa.

3.3.2 Suunnittelu ja toteutus

Valittaessa Verkkokauppa X:lle sopivaa kumppanuusmarkkinoijaa otetaan huomioon se, mitkä kumppanuusmarkkinoinnin keinot kuuluvat minkäkin kumppanuusmarkkinointiyrityksen palveluihin. Tunnettuuskampanjaa lähdetään suunnittelemaan sellaisen yrityksen kanssa, joka harjoittaa bannerimainontaa, blogiysteistyötä ja jonka kautta voi päästä mukaan julkaisijaverkostoihin, koska kyseiset kumppanuusmarkkinoinnin keinot katsottiin sopivimmiksi case-yrityksen työntekijöiden ja kauppiaiden haastatteluissa.

Lisäksi hinta on olennainen seikka kampanjaa suunniteltaessa. Kuten luvussa ”Kumppanuusmarkkinointikampanjan budjetti” mainittiin, case-yrityksen tapauksessa kampanjan aloitus- ja kuukausimaksujen täytyy pysyä tietyllä tasolla: alle tuhannessa eurossa per vuosi.

Kumppanuusmarkkinointia tarjoavilla yrityksillä on monipuolisia vaihtoehtoja kumppanuusmarkkinointikampanjoiden suorittamiseen. Kampanjoita voidaan toteuttaa muassa bannerimainonnan, julkaisijaverkostojen ja bloggaajien avulla.

Kuten tämän työn teoriaosuudesta ilmeni, kumppanuusmarkkinointiyritysten asiakkaina on usein isoja yrityksiä, kuten Tradedoublerin kanssa yhteistyötä tekevä verkkokauppa Nelly.com. Kumppanuusyritykset tekevät kuitenkin kampanjoita myös pienten yritysten kanssa. Kaikki opinnäytetyön luvussa ”Esimerkkejä kumppanuusmarkkinoijista” mainitut yritykset ovat toimineet alalla jo vuosia. Yrityksistä pisimpään on toiminut Tradedoubler, joka on ollut kumppanuusmarkkinoijana jo vuodesta 1999 lähtien. Tradedoubler voi olla case-yritykselle sopivin vaihtoehto kumppanuusmarkkinoijaksi, koska se on toiminut alalla pisimpään, eli sillä on pitkäaikaisin kokemus kumppanuusmarkkinoinnista. Lisäksi Tradedoublerin kanssa voidaan markkinoida blogien, julkaisijaverkostojen ja bannerien avulla.

Monien kumppanuusmarkkinoijien kampanjoissa on yhtenä periaatteena se, että

jokainen myyjä saa päättää itselleen sopivat julkaisijakumppanit. Tämä on myyjälle erittäin hyödyllistä, koska voidaan varmistua siitä, että oman yrityksen mainoksia on juuri itselle sopivien kumppaneiden sivustoilla. Toisaalta voidaan päätellä, että yritys pääsee mukaan julkaisijaverkostoihin vain silloin, kun joku muu julkaisija hyväksyy kyseisen yrityksen kumppaniksi. Kumppanuusmarkkinointia aloittaessa onkin huomioitava, että julkaisijaverkostoihin ei välttämättä päästä automaattisesti mukaan.

Koska tavoitteena on saada lisää ostotapahtumia ja sitä kautta euromääräistä myyntiä, case-yrityksen kannattaa aloittaa kampanja, jonka maksuperusteena ovat ostotapahtumat. Silloin yritykselle tulee kumppanuuskampanjasta kustannuksia ainoastaan toteutuneista myynneistä. Verkkokauppa X:n kampanjan palkkioiden ei ole tarpeellista pohjautua kävijämääriin tai mainoksia klikanneisiin. Pelkästään sivustolla kävijät tai mainosta klikanneet eivät takaa sitä, että ostotapahtumia muodostuu, ja nimenomaan ostojen määrän kasvu on toinen tunnettuuskampanjan päätavoitteista. Suunnitelman toimenpiteet havainnollistetaan taulukossa 1.

TAULUKKO 1: Kumppanuusmarkkinointikampanjan suunnitelman vaiheet

Kampanjan vaihe	Toteutus
Budjetin määrittäminen	Alle 1 000 euroa vuodessa
Kumppanuusmarkkinoinnin valinta	Tradedoubler
Kampanjan mainostuskeinot	<ul style="list-style-type: none"> • blogiyhteistyö • bannerit • julkaisijaverkostot
Komissioiden maksuperuste	Ostotapahtumat

Blogiyhteistyö tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen. Myös uusia kauppiaita voidaan tavoittaa olemalla näkyvillä varsinkin kotimaisissa, muoti-, sisustus- ja elämäntyyliaiheisissa blogeissa.

Blogiyhteistyötä voidaan täydentää hankkimalla kumppaniksi bloggaajia. Tunnettuuskampanjan yksi vaihe on, että kumppanuusmarkkinoijan julkaisijaverkostosta haetaan tehtävään sopivia bloggaajia. Aluksi riittää, jos kaksi bloggaajaa kirjoittaa blogeissaan verkkokaupan tuotteista. Palkkioksi blogikirjoitusten tekemisestä näille bloggaajille voitaisiin antaa esimerkiksi 10 % niiden tuotteiden myynnistä, joista he ovat kirjoittaneet blogissaan.

Yrityksen omaa, jo olemassa olevaa blogia kannattaa mainostaa monissa eri yhteyksissä yrityksen muun markkinoinnin ohessa. Blogiin kannattaa panostaa, koska tämän verkkokaupan tuotteet (muun muassa naisten vaatteet, korut, kengät ja sisustustuotteet) sopivat erinomaisesti blogin aiheeksi. Muotiin, kauneuteen ja elämäntyyliin liittyvistä tuotteista on luontevaa kirjoittaa blogia.

Blogissa kannattaa ehdottomasti säilyttää kommentointimahdollisuus. Siten mahdollistetaan vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tärkeä ohje lukijoiden tavoittamiseen on myös sosiaalisen median painikkeiden lisääminen blogiin. Käytetyimpien medioiden painikkeet, kuten Facebookin Tykkää-painike ja Twitterin ”Tweet this” kannattaa lisätä blogiin. Näin lukijat voivat kätevästi jakaa blogikirjoituksia sosiaalisessa mediassa, jolloin tavoitetaan uusia lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-47.)

Verkkokaupan tuoteryhmille kannattaa luoda kaksi rinnakkaisblogia, joissa kerrotaan tarkemmin trendeistä, tuotteiden käyttömahdollisuuksista ja uutuustuotteista. Rinnakkaisblogeihin valittavia tuotteita voivat olla esimerkiksi vaatteet ja korut.

Yrityksen kannattaa harkita myös ryhtymistä itse kumppanuusmarkkinoijaksi. Mahdollisuus lisätulojen saamiseen aukeaa, jos Verkkokauppa X:n blogista myydään mainostilaa muille yrityksille. Rinnakkaisblogien luomisen jälkeen blogia on kehitetty niin pitkälle, että seuraava askel voisi olla mainostilan myyminen sekä Verkkokauppa X:n pääasiallisesta blogista että sen rinnakkaisblogeista.

3.3.3 Aikataulu

Kampanjan ensimmäinen toimenpide on kumppanuusmarkkinoijan valinta. Sen jälkeen vuorossa on yhteydenotto kyseiseen yritykseen. Kätevimmin yhteydenotto tapahtuu lähettämällä yritykseen sähköpostia tai täyttämällä yhteydenottolomake, joka löytyy useiden kumppanuusmarkkinoijien verkkosivustoilta.

Syksyn 2012 aikana tilanne on kehittynyt siten, että verkkokaupasta on lähtenyt kauppiaita. Siksi kumppanuusmarkkinointikampanja kannattaakin aloittaa mahdollisimman nopeasti, jotta saadaan uusia kauppiaita mukaan toimintaan.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, kumppanuusmarkkinointikampanjan tulokset eivät mitä luultavimmin näy muutamassa viikossa. Näin ollen kampanjan tulee kestää useita kuukausia, vähintään puoli vuotta. Tässä ajassa nähdään, kasvaako verkkokaupan ostojen määrä ja saadaanko kauppaan lisää kauppiaita ja tuotteita.

3.3.4 Yrittäjien kumppanuusverkostot

Kumppanuuksia pyritään löytämään myös muilla keinoin, kuin käyttämällä varsinaisia kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä. Verkkokauppa X:n toimitusjohtajan mukaan olisi hyödyllistä saada kumppaniksi esimerkiksi yrityksen lähiseudun naisyrittäjiä. (Toimitusjohtaja 2012.)

Verkkokauppa X:n kanssa samassa maakunnassa toimii seudun naisyrittäjien yhdistys (X Seudun Yrittäjänaiset 2012). On hyvin todennäköistä, että yhdistyksen jäsenten joukossa on yrittäjiä, joiden valmistamat tai myymät tuotteet sopivat myytäviksi Verkkokauppa X:ssä. Lisäksi yhteistyötä voitaisiin hyödyntää markkinointikampanjoissa. Verkkokauppa X:n tunnettavuutta lisäisi, jos sen mainoksia sijoitetaan yhdistyksen jäsenyritysten verkkosivustoille. Vastaavasti yhdistyksen jäsenet voisivat mainostaa yritystoimintaansa Verkkokauppa X:n verkkosivustolla ja blogissa.

Varsinaisissa kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneiden yritysten toteuttamissa kampanjoissa voidaan asettaa seurantakoodit, joiden perusteella nähdään, mitä bannereita tai tekstilinkkejä klikkaamalla asiakas on päätenyt verkkokauppaan. Niinpä markkinointiyhteistyössä esimerkiksi järjestöjen ja yhdistysten kanssa ei

pystytä seuraamaan toteutuneita kauppoja samalla tavalla kuin kumppanuusmarkkinoinnissa yleensä. Voidaankin sopia, että markkinointikampanja toteutetaan tietyllä aikavälillä, esimerkiksi kuukauden aikana ja seurataan, kasvaako verkko-kaupan myynti tuona ajanjaksona.

Yrittäjäyhdistyksiin kannattaa ottaa yhteyttä sähköpostitse tai osallistumalla heidän järjestämiinsä tapahtumiin. Näin saadaan tunnettuutta potentiaalisten kauppiaiden keskuudessa ja päästään mukaan eräänlaiseen kumppanuusverkostoon.

4 YHTEENVETO

Tämän kvalitatiivisen, toiminnallisen tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä kumppanuusmarkkinointiin sekä laatia suunnitelma kumppanuusmarkkinoinnin avulla toteutetusta tunnettuuskampanjasta Verkkokaupa X:lle. Tutkimusongelma oli: Miten kumppanuusmarkkinointia toteutetaan verkkokaupassa?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kumppanuusmarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä, toimintaperiaatteita, tämän markkinoinnin eri muotoja sekä riskejä. Lisäksi esiteltiin eräiden kumppanuusmarkkinointialan yritysten toimintaa.

Teorian pohjalta voidaan todeta, että kumppanuusmarkkinointi on monimuotoinen markkinointikeino, jossa tuotteita ja palveluja myydään kumppanuusverkostojen avulla. Nämä verkostot ovat kumppanuusmarkkinointia tarjoavien yritysten ylläpitämiä. Kumppanuusverkostoihin kuuluvat mainostajakumppanit, eli yritykset, organisaatiot ja yksityishenkilöt, mainostavat toisiaan verkkosivustoillaan. Kumppanuusmarkkinoinnissa myyjä maksaa kumppanilleen palkkion eli komission, kun markkinoinnista syntyy tulos.

Tulospohjaisuus on huomionarvoinen seikka kumppanuusmarkkinoinnissa: mahdollisten aloitus- ja kuukausimaksujen lisäksi maksetaan vain toteutuneista tulokista. Tulokseksi voidaan määritellä esimerkiksi verkkosivustolla käynti, mainosbannerin tai tekstilinkin klikkaus, käyttäjäksi rekisteröityminen tai tehty kauppa. Siten kumppanuusmarkkinointi eroaa monista muista markkinoinnin keinoista, kuten tv- ja lehtimainonnasta, joissa mainoksista maksetaan tietty summa huolimatta siitä, kuinka moni mainoksen näkee tai ostaa tuotteen mainoksen perusteella.

Kaikenkokoiset ja eri aloilla toimivat yritykset voivat harjoittaa kumppanuusmarkkinointia, sillä se tarjoaa lukuisia vaihtoehtoja markkinoinnin suorittamiseen. Myös yksityishenkilöt pääsevät mukaan kumppanuusmarkkinointiin esimerkiksi bloggaajina.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin case-yrityksen työntekijöiden ja yrityksen ylläpitämän verkkokaupan kauppiaiden teemahaastatteluja. Näiden haastattelujen kautta ilmeni, että yrityksen tähänastinen markkinointi oli

onnistunut parhaiten Facebook-mainonnan osalta kahden haastateltavan mielestä. Kaksi muuta haastateltavaa piti verkkokaupan visuaalista ilmettä onnistuneimpana markkinointikeinona. Tärkeimpinä kumppanuusmarkkinoinnin tavoitteina pidettiin näkyvyyden lisäämistä, uusien kauppiaiden saamista verkkokauppaan sekä asiakkaiden määrän kasvua.

Osa haastateltavista piti kumppanuusmarkkinointia hyvänä keinona case-yrityksen markkinoinnissa, kun taas osan mielestä kumppanuusmarkkinointikampanjan kustannukset saattavat nousta liian korkeiksi. Puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että ennen kumppanuusmarkkinointia tarjoavien yritysten maksullisten palveluiden ostamista kannattaa hyödyntää niin sanottua perinteistä kumppanuusmallia, eli markkinointia omien tuttavien ja muiden kontaktien kanssa.

Yrityksen työntekijöiden mukaan tulospohjaisuus on asia, jonka takia kumppanuusmarkkinointia kannattaa harjoittaa. On erittäin hyödyllistä, että yrityksen ei tarvitse maksaa muusta markkinoinnista kuin sellaisesta, joka on tuottanut konkreettisia tuloksia, kuten lisää ostoja. Verkkokaupan kauppiaiden mukaan internetin suosio on yksi tärkeimmistä syistä miksi kumppanuusmarkkinointia kannattaisi harjoittaa. Olisi myös hyödyllistä, että yrityksen markkinointi tehtäisiin osittain ulkopuolisen asiantuntijan voimin, jolloin kaikkea markkinointiin liittyvää ei tarvitsisi tehdä itse.

Kumppanuusmarkkinoinnin aloitus- ja kuukausimaksut koettiin askarruttavana seikkana. Case-yrityksen kohdalla kulut eivät saisi kohota yli 20 euroon kuukaudessa kauppiasta kohden.

Blogien katsottiin olevan käyttökelpoisin keino tuoda case-verkkokaupan toimintaa ja tuotteita tunnetuiksi. Kaikki haastateltavat pitivät blogeja vartenotettavana kumppanuusmarkkinoinnin keinona. Toisin kuin kumppanuusmarkkinointialan yritysten kanssa toimiminen, kumppanuusmarkkinointi blogin avulla ei vaadi mahdollisesti korkeiksikin kohoavia aloitus- ja kuukausimaksuja. Lisäksi puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että blogeja luetaan nykyään paljon, joten niiden avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä. Yksi haastateltava korosti sitä, että jos aloitetaan kumppanuusmarkkinointi blogien avulla, blogin aihepiiriin täytyy sopia Verkkokauppa X:lle.

Pääseminen mukaan laajoihin, yritysten välisiin julkaisijaverkostoihin oli kahden haastateltavan mielestä hyvä mahdollisuus saada omalle yritykselle näkyvyyttä niin potentiaalisten asiakkaiden kuin kauppiaidenkin keskuudessa. Lisäksi yhden haastateltavan mukaan julkaisijaverkostot voivat olla käyttökelpoisia, vaikkakin voi olla työlästä hakea verkostoista Verkkokauppa X:lle sopivia mainostajakumppaneita. Näiden kumppanien tuotteiden pitäisi sopia yhteen Verkkokauppa X:n tuotteiden kanssa, mutta ne eivät saisi missään nimessä olla Verkkokauppa X:n tuotteiden kilpailijoita.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien näkemykset bannerimainonnasta vaihtelivat. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että bannerit ovat hyvä mainosmuoto. Yksi haastateltava piti bannereita ärsyttävinä, ei lainkaan käyttökelpoisena mainostuskeinona.

Yhden haastateltavan mielestä tekstilinkit kumppanuusmarkkinoinnin keinona eivät ole tarpeeksi tehokkaita huomion kiinnittäjiä. Lisäksi yksi haastateltava huomautti, että tekstilinkkejä ei pidä sijoittaa verkkosivustolle, esimerkiksi blogiin, kovin paljoa.

Teoriaosuudessa selvitettiin kumppanuusmarkkinointia monipuolisesti, eli käsiteltiin aiheita, joita oli tavoitteena käsitellä. Haastattelujen avulla saatiin usealta henkilöltä näkemyksiä haastatteluteemoista ja tätä kautta selvitettiin työn tutkimusongelmaa.

Teoriaa ja haastatteluja apuna käyttäen laadittiin suunnitelma tunnettuuskampanjasta. Suunnitelma sisälsi alustavan budjetin määrittämisen, kumppanuusmarkkinoinnin valinnan, kampanjan markkinointimuotojen valinnan ja komissioiden maksuperusteiden määrittämisen. Suunnitelma laadittiin työn teoriaosuuden ja haastattelujen pohjalta. Kyseessä on esimerkki siitä, miten kumppanuusmarkkinoinnin avulla voidaan hakea verkkokaupalle lisää asiakkaita ja kauppiaita.

Suunnitelma on case-yritykselle käyttökelpoinen, koska yritys voi käyttää suunnitelmaa apuna, kun kumppanuusmarkkinointi aloitetaan. Toisaalta suunnitelma olisi voinut täsmentyä, jos käytettävissä olisi ollut enemmän tietoa kumppanuusmarkkinointiyrityksistä, muun muassa kampanjoiden hinnoista.

Koska case-yrityksessä on mielenkiintoa yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa, kumppanuusmarkkinointikampanjan lisäksi yrityksen kannattaa suunnitella yhteistyötä myös naisyrittäjien yhdistysten kanssa. Yhdistyksistä saattaa löytyä kauppiaita, joiden tuotteet sopivat Verkkokauppa X:ään.

Kumppanuusmarkkinointi sopii monen kokoisille ja monilla aloilla toimiville yrityksille. Myös yksityishenkilöt, esimerkiksi bloggaajat ja verkkosivustojen ylläpitäjät voivat harjoittaa kumppanuusmarkkinointia. Niinpä voidaan päätellä, että tästä tutkimuksesta voi olla hyötyä yrityksille ja yksityishenkilöille, jotka haluavat lisätietoa kumppanuusmarkkinoinnista.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin kumppanuusmarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä, toimintaa käytännössä, riskejä sekä eräiden kumppanuusmarkkinointia tekevien yritysten toimintaa ja palveluita. Haastatteleamalla case-verkkokaupan ylläpitäjiä ja kauppiaita pohdittiin, onko kumppanuusmarkkinointi hyvä vaihtoehto markkinoitaessa verkkokauppaa. Niinpä verkkokauppoja ylläpitävien ja verkkokaupan markkinointia suunnittelevien on mahdollista hyödyntää tätä tutkimusta omassa liiketoiminnassaan.

Tämä tutkimus antaa myös mahdollisuuksia jatkotutkimusten tekemiseen. Muun muassa jo toteutettujen kumppanuusmarkkinointikampanjoiden onnistumista ja kehittämistä voidaan tutkia.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing - A Practical Approach. Oxford: Elsevier Ltd.

Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Järvinen, P. 2012. Arjen tietoturva - vinkit ja ratkaisut. Jyväskylä: Docendo.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing - Global Edition. 13. painos. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. 2012. E-commerce 2012: Business, Technology, Society. 8. painos. Harlow: Pearson Education.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Elektroniset lähteet

Avania. 2010. Verkkokaupan mainostaminen [viitattu 3.7.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/verkkokaupan-mainostaminen/>

Esendra Oy. 2011. Mikä on liidi? [viitattu 3.7.2012] Saatavissa: <http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>

EuroAds Finland Oy. 2012a. Kumppanuusmarkkinointi [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa: <http://www.euroads.fi/fi/mainostaja/palvelut/Kumppanuusmarkkinointi/>

EuroAds Finland Oy. 2012b. Tietoa konsernista [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa: http://www.euroads.fi/fi/tietoa_euroadsista/tietoa_konsernista/

EuroAds Finland Oy. 2012c. Cookies [viitattu 22.8.2012] Saatavissa: http://www.euroads.fi/fi/tietoa_euroadsista/cookies/

Google. 2012a. Google-tilipalvelu ohjeet [viitattu 1.8.2012]. Saatavissa: <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=fi&answer=95647>

Google. 2012b. Google-tilipalvelu ohjeet [viitattu 1.8.2012]. Saatavissa: <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=fi&answer=61416>

KK Mediat. 2012. Internet-markkinointi: mikä on kumppanuusohjelma? [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/kumppanuusohjelmat1.asp>

Mainonnan Neuvottelukunta. Mediamainonnan määrä 2011 -tiedote 24.1.2012. [viitattu 11.9.2012] Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2011_tiedote_24.11.2012.pdf

Mainostajien Liitto. 2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä [viitattu 26.9.2012]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? [viitattu 3.7.2012] Saatavissa: <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Rajala, J. Suomi - linkkisivusto. 2012. Evästeet ja tietosuojakäytäntö [viitattu 8.10.2012]. Saatavissa: <http://www.saunalahti.fi/jrajala/tietosuoja.htm>

Rönnberg, J. 2012. Tulospohjaisen markkinoinnin vaikutus asiakasohjelmaan TradeDoubler Oy:ssä Case: Nelly.com. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. [viitattu 1.8.2012] Saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38846/Ronnberg_Joel.PDF?sequence=1

Tradedoubler 2012a. Tradedoubler: yli 10 vuotta affiliate-markkinointiohjelmia [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/yrityksesta/tietopaaoma/>

Tradedoubler 2012b. Myyntipohjainen verkosto ja paljon enemmän: Tradedoublerin kumppanuusmarkkinoinnin ratkaisut [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/mainostajat/tulospohjaisen-markkinoinnin-ratkaisut/>

TradeTracker 2012a. Kampanjat - TradeTracker Finland [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tradetracker.com/fi-fi/portfolio>

TradeTracker 2012b. Mediatoimistot - Tulospohjainen mainonta lisää myyntiä, TradeTracker tuo tuloksia [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tradetracker.com/fi-fi/advertiser/agency>.

TradeTracker 2012c. Mainostajat - Tulospohjainen mainonta lisää myyntiä, TradeTracker tuo tuloksia [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tradetracker.com/fi-fi/advertiser>

TradeTracker 2012d. Julkaisijat - Tulospohjainen mainonta lisää myyntiä, TradeTracker tuo tuloksia [viitattu 15.7.2012]. <http://www.tradetracker.com/fi-fi/publisher>

Maakunta X Seudun Yrittäjänaiset ry. 2012. Verkkosivusto [viitattu 23.8.2012].

Verkkokauppa X. 2012. Verkkokauppa X:n verkkosivusto [viitattu 22.8.2012].

Suulliset lähteet

Myynti- ja markkinointivastaava. Verkkokauppa X. Haastattelu 30.8.2012.

Toimitusjohtaja. Verkkokauppa X. Haastattelu 30.8.2012.

Kauppias A. Verkkokauppa X. Haastattelu 14.9.2012.

Kauppias B. Verkkokauppa X. Haastattelu 19.9.2012.

LIITTEET

Liite 1: Etukäteistietoa kumppanuusmarkkinoinnista kauppiaille

Kumppanuusmarkkinointi on

- internetmarkkinointia
- keinoina muun muassa mainosbannerit, blogit, kumppanuusverkostot
- tulospohjaista markkinointia: markkinoijalle muodostuu kustannuksia vain, jos kumppanuusmarkkinointi tuottaa tuloksia, esimerkiksi ostavia asiakkaita

Kumppanuusmarkkinointia tekevät siihen vartavasten erikoistuneet yritykset, esim. Tradedoubler, TradeTracker ja EuroAds. Kumppanuusmarkkinointikampanjat suunnitellaan yksilöllisesti. Kampanjoissa on yleensä aloitus- ja kuukausimaksut. Kumppanuusmarkkinointia hyödyntävät monet verkkokaupat.

Käytännön esimerkki:

- Bloggaaja pitää naisille suunnattua lifestyle-blogia
- Hän aloittaa yhteistyön kumppanuusmarkkinointia tekevän yrityksen kanssa
- Saman yrityksen kanssa aloittaa kumppanuusmarkkinointikampanjan naisille suunnattu verkkokauppa
- Bloggaaja ja verkkokauppa löytävät toisensa kumppanuusmarkkinointiyrityksen kautta ja päätyvät yhteistyöhön: bloggaaja kirjoittaa blogissaan verkkokaupan tuotteista. Näistä kirjoituksista on suoria linkkejä verkkokauppaan.
- Kun asiakas päätyy tämän blogin kautta verkkokauppaan ja ostaa sieltä tuotteita, bloggaaja saa verkkokaupalta palkkion.

Liite 2: Haastatteluteemat

- Yrityksen markkinoinnin onnistuminen tähän mennessä
- Tavoitteet kumppanuusmarkkinoinnille
- Miten kumppanuusmarkkinointia voidaan toteuttaa
- Tälle yritykselle hyödyllisimmät kumppanuusmarkkinoinnin keinot (keinoja ovat muun muassa bannerit, blogiyhteistyö, tekstilinkit ja julkaisijaverkostot)